

# Shopping centres in Canada

1951-1973

Research paper No. 1

LIBRARY  
NOV 3 1976  
UNIVERSITY OF TORONTO

# Les centres commerciaux au Canada

1951-1973

Document de recherche no 1

Government  
Publications

Shopping Centres in Canada  
1951-1973  
Research Paper No. 1

Les centres commerciaux au Canada  
1951-1973  
Document de recherche no 1

ERRATA

Page	Line		Page	Ligne	
5	19	insert List of Tables .....	5	20	insérer Liste des Tableaux ....
5	20	insert Tables .....	5	21	insérer Tableaux .....
16	12	2% should read 20%	26	28	d'emploi doit se lire de chômage
26	30	employment should read unemployment	26	Tableau	
50	Table	2 should read 25	50	23	2 doit se lire 25



STATISTICS CANADA — STATISTIQUE CANADA  
Merchandising and Services Division — Division du commerce et des services

## SHOPPING CENTRES IN CANADA

RESEARCH PAPER No. 1

---

## LES CENTRES COMMERCIAUX AU CANADA

DOCUMENT DE RECHERCHE N° 1

1951—1973

*Published by Authority of*  
The Minister of Industry, Trade and Commerce

---

*Publication autorisée par*  
le ministre de l'Industrie et du Commerce

August - 1976 - Août  
5-3413-502

Price—Prix: \$1.40

Statistics Canada should be credited when republishing all or any part of this document  
Reproduction autorisée sous réserve d'indication de la source: Statistique Canada

Ottawa

#### NOTE

Inquiries about this publication should be addressed to the Distributional Analysis Section, Merchandising and Services Division, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (996-9304) or to a local office of the bureau's User Advisory Services Division:

St. John's (Nfld.) -	
Saint-Jean (T.-N.)	(726-0713)
Halifax	(426-5331)
Montréal	(283-5742)
Ottawa	(992-4734)

#### NOTA

Toute demande de renseignement sur cette publication doit être adressée à la Section de l'analyse de la distribution, Division du commerce et des services à Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (996-9304) ou à un bureau régional de la Division de l'assistance utilisateurs de Statistique Canada:

Toronto	(996-6574)
Winnipeg	(985-3257)
Regina	(569-5405)
Edmonton	(425-5052)
Vancouver	(666-3594)



## PREFACE

This research paper is one of a series of reports to be published by Statistics Canada during the next few years. This series will describe and analyse those key elements in Canada's distributional system which have had the greatest impact on its citizens in the performance of their activities as producers and consumers of the goods and services which flow through that system.

In simple terms, distribution has been defined as "the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user". These research papers will focus on the institutions which are primarily engaged in the retailing and wholesaling activities rather than on organizations that facilitate the efficient functioning of the distributional system (banks, insurance companies, advertising agencies, railroads and trucking companies, etc.).

Institutions in the distributional process are not simply cogs in a wheel which remain fixed once they are put into place. Rather, such institutions cause or react to changes in their environment. Modifications in population size, income distribution, governmental legislation, product lines, as well as consumer attitudes and behaviour, are a few of the many inter-related factors which affect the character of the institutions that are involved in the movement of goods and services. These organizations must react and adapt to the continually changing milieu in which they exist or simply wither away.

Consequently, in undertaking this series of research papers, Statistics Canada will attempt to identify and describe the underlying factors which have influenced the distributional system, to analyse changes in the elements of this system and to determine their present as well as future roles in the Canadian economy.

This first report examines the development of shopping centres in Canada during the period 1951-1973. All the data contained in the various tables in this study were derived directly from various Statistics Canada publications. Other sources of information which have been utilized as necessary components of the research programme include interviews with individuals and organizations; perusal of trade journals and magazines; and attendance at seminars related to the subject of shopping centre operation.

Obviously, the conclusions reached in this paper are those of the author and do not necessarily reflect the opinion of Statistics Canada.

G. Snyder, Associate Director,  
Distributional Analysis Section,  
Merchandising and Services Division.

## PRÉFACE

La présente étude fait partie d'une série de bulletins que publiera Statistique Canada au cours des prochaines années. Ces publications décriront et analyseront les éléments-clés du système de distribution au Canada qui exercent la plus forte influence sur l'activité des citoyens à titre de fournisseurs et consommateurs des biens et services qui passent par ce système.

En termes simples, on entend par distribution "l'ensemble des opérations par lesquelles les produits et les services sont répartis entre les divers consommateurs ou usagers". Ces études se pencheront surtout sur les établissements dont l'activité principale est le commerce de détail et de gros plutôt que sur des organismes qui président à la bonne marche du système de distribution (banques, compagnies d'assurance, agences de publicité, chemins de fer et entreprises de camionnage, etc.).

Les institutions intéressées dans la distribution ne sont pas comme le rayon de la roue qui reste fixe une fois qu'il est en place. Au contraire, elles provoquent la transformation de leur environnement ou y réagissent. Les variations de la taille de la population, la répartition du revenu, la législation gouvernementale, la gamme des produits, tout comme les attitudes et le comportement des consommateurs, sont quelques-uns des nombreux facteurs intimement liés qui influent sur le caractère des entreprises qui participent au mouvement des biens et services. Il incombe à ces organisations de réagir et s'adapter à un milieu en évolution constante si elles ne veulent pas péricliter.

C'est pourquoi Statistique Canada a entrepris ce programme d'études dans le but d'identifier et d'expliquer les facteurs fondamentaux qui ont influé sur le système de distribution, c'est-à-dire d'analyser l'évolution des éléments du système et de déterminer leur rôle actuel et futur dans le contexte économique canadien.

Ce premier bulletin porte sur l'évolution des centres commerciaux au Canada de 1951-1973. Toutes les données figurant dans les divers tableaux ont été tirées directement des publications de Statistique Canada. Il a également fallu utiliser d'autres sources d'information à l'appui de nos recherches: entrevues avec des particuliers et des organismes, journaux et revues professionnelles et participation à des colloques où il était question de l'exploitation de centres commerciaux.

Les conclusions arrêtées dans cette publication sont certes celles de l'auteur et traduisent pas nécessairement l'opinion de Statistique Canada.

Le directeur associé,  
Section de l'analyse de la distribution,  
Division du commerce et des services,  
G. Snyder.

## SYMBOLS

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

.. figures not available.

... figures not appropriate or not applicable.

— nil or zero.

- - amount too small to be expressed.

<sup>p</sup> preliminary figures.

<sup>r</sup> revised figures.

<sup>x</sup> confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act.

In some tables, figures will not add to totals, because of rounding.

## SIGNES CONVENTIONNELS

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans les publications de Statistique Canada:

.. nombres indisponibles.

... n'ayant pas lieu de figurer.

— néant ou zéro.

- - nombres infimes.

<sup>p</sup> nombres provisoires.

<sup>r</sup> nombres rectifiés.

<sup>x</sup> confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret.

Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre dans certains cas aux totaux indiqués.




## TABLE OF CONTENTS

	Page
Introduction .....	7
Background .....	7
The Impact of Shopping Centres on Canadian Retailing .....	11
(a) Corporate Chains .....	13
(b) Department Stores .....	14
(c) Independent Stores .....	16
The Effect of Shopping Centres on Regional Retailing .....	17
Types of Shopping Centres in Canada	20
(a) Neighbourhood Shopping Centres	20
(b) Community Shopping Centres ....	22
(c) Regional Shopping Centres .....	24
Future of Shopping Centres in Canada	
(a) Limits to Growth .....	26
(b) Future Developments .....	28
Appendix	
A - Shopping Centre Definition .....	62
B - Chain Store Definition .....	63
C - Department Store Definition .....	64
D - Types of Shopping Centres .....	66
E - Independent Store Definition ....	67
F - Indoor Shopping Malls Definition	68
G - List of Shopping Centres in Canada .....	69
H - List of Chain Store Organizations located in Shopping Centres ...	81

## TABLE DES MATIÈRES

	Page
Introduction .....	7
Historique .....	7
Incidence des centres commerciaux sur le commerce de détail au Canada .....	11
a) Maisons à succursales multiples ou succursalistes .....	13
b) Grands magasins .....	14
c) Magasins indépendants .....	16
Incidence du centre commercial sur le com- merce de détail régional .....	17
Genres de centres commerciaux au Canada	20
a) Centres commerciaux de proximité ....	20
b) Centres commerciaux de collectivité	22
c) Centres commerciaux de région .....	24
L'avenir des centres commerciaux au Canada	
a) Limites de l'expansion .....	26
b) Évolution de la formule .....	28
Appendice	
A - Définition de centre commercial .....	62
B - Définition du magasin à succursales multiples ou succursalistes .....	63
C - Définition d'un grand magasin .....	64
D - Genres de centres commerciaux .....	66
E - Définition du magasin indépendant ....	67
F - Définition de la galerie marchande couverte .....	68
G - Répertoire des centres commerciaux au Canada .....	69
H - Répertoire des magasins à succursales multiples situés dans les centres commerciaux .....	81



Digitized by the Internet Archive  
in 2024 with funding from  
University of Toronto

<https://archive.org/details/31761012858072>



## INTRODUCTION

### Background(1)

Although its basic concept may be traced back to the Roman Empire and medieval Europe, the shopping centre(2) was a distinctly twentieth-century, North American retailing innovation which has since spread to such other countries as England, Sweden and France.

A number of sources have credited the Roland Park Shop Center, established in a Baltimore, Maryland suburb during 1907, as being the prototype of the modern-day shopping centre. This shopping centre contained several features which are still commonly found in many present-day centres, including protective covenants, architectural uniformity and landscaping.

It was not until 1923, however, with the construction of the Country Club Plaza near Kansas City, Missouri, that the shopping centre image came into sharp focus. This merchandising complex, built by J.C. Nichols, was "... the first of its kind to be situated away from a mass-transportation transfer or terminal point and to cater to automobile traffic. The Nichols real estate organization also developed a 5,000-acre residential district in the vicinity, thereby providing a built-in, walk-in trade of 40,000 persons."(3)

By the late 1920's, another development had taken place which was to aid materially in the future growth of shopping centres in the United States: the construction of department store branches, with planned parking facilities, in outlying business districts of major cities. During this decade, department store branches began to appear in many suburban areas.

The early success achieved by suburban department store branches led to the planning and development of a number of small-scale shopping centres in various parts of the United States. Before any sustained growth could be accomplished, however, the depression of the 1930's and the advent of the Second World War brought a temporary halt to

### Historique(1)

Bien que le concept du centre commercial(2) puisse remonter à l'Empire romain et à l'Europe médiévale, c'est une invention nord-américaine, caractéristique de la vente au détail au vingtième siècle et il s'est répandu depuis dans certains pays comme l'Angleterre, la Suède et la France.

Plusieurs sources considèrent le Roland Park Shop Center, implanté en 1907 dans une banlieue de Baltimore (Maryland), comme le prototype du centre commercial de l'ère moderne. Ce centre commercial possédait plusieurs caractéristiques que l'on retrouve encore aujourd'hui dans de nombreux centres, notamment des pactes de protection, une architecture uniforme et l'aménagement paysager.

Ce ne fut qu'en 1923, cependant, avec la construction du Country Club Plaza près de Kansas City dans le Missouri, que l'idée du centre commercial s'est vraiment concrétisée. Cet ensemble de magasins, construit par J.C. Nichols, a été "... le premier en son genre à s'éloigner des points de transport public pour desservir une clientèle en automobile. L'organisation immobilière de Nichols a contribué à la création d'un district résidentiel de 5,000 acres dans les environs, s'assurant ainsi d'une clientèle stable et proche de 40,000 personnes"(3).

Or, vers la fin des années 20, une autre innovation devait stimuler matériellement la croissance future des centres commerciaux aux États-Unis: la construction de succursales des grands magasins, prévoyant des terrains de stationnement, dans les quartiers commerciaux en dehors des grandes villes. Au cours de cette décennie, des succursales de grands magasins ont surgi dans bien des banlieues.

Le succès remporté tôt par les succursales suburbaines de grands magasins a entraîné la planification et la construction d'un certain nombre de petits centres commerciaux dans diverses régions des États-Unis. Mais, avant d'atteindre un rythme soutenu, l'essor de cette innovation commerciale a été freiné par la dépression économique des années 30 et la Seconde Guerre mondiale. Ainsi, ce ne

- (1) Some of the material contained in this section also appeared in M.S. Moyer and G. Snyder, "Trends in Canadian Marketing" (Ottawa: Queen's Printer, 1967), pp. 181 - 199.
- (2) For the definition of a shopping centre as employed by Statistics Canada, see Appendix A.
- (3) Samuel Feinberg, "What Makes Shopping Centers Tick" (New York: Fairchild Publications, 1960), p. 3.

- (1) Une partie de la matière de cette section a été présentée dans Moyer, M.S. et Snyder, G., Trends in Canadian Marketing (Ottawa: Imprimeur de la Reine, 1967), pp. 181-199.
- (2) Voir à l'appendice A la définition de centre commercial employée par Statistique Canada.
- (3) Feinberg, Samuel, "What Makes Shopping Centers Tick" (New York: Fairchild Publications, 1960), p. 3.



this new merchandising innovation. As a result, it was only in the late 1940's and early 1950's that shopping centre growth began to accelerate in both the United States and Canada.

The first shopping centre in Canada, the Park Royal Shopping Center in Vancouver, B.C., was officially opened for business in September, 1950, approximately 27 years after the Kansas City project. The focal point of this centre was a suburban department store branch operated by Woodward Stores Ltd. This company is credited as being the first department store organization in Canada to operate a suburban branch store within a shopping centre.

The rapid growth in the number of shopping centres during the intervening years since 1950 is attributable to a number of significant and interrelated changes which have taken place in Canada's economic and social structure. These included a rapid growth in population and modifications in the pattern of urban-rural settlement; the increased ownership and use of automobiles; and the growing affluence of large segments of the population.

During the past three decades, the rate of population growth (shown in Table 1) has been influenced in large measure not only by economic conditions in other parts of the world but as well by Canadian governmental policies. In the 1940's, for example, the population increased by a remarkable 21.7%, despite the severely restricted immigration which took place between 1941 and 1945 (during which time the population growth was only 6.8%).

The war years were followed, however, by a period in which the high level of post-war economic activity in Canada, as well as adverse economic conditions prevailing in Europe, were sufficient to bring about a large-scale inflow of immigration into Canada. By 1951, the population stood at roughly 14,000,000, an increase of approximately 14% over 1946. This increase was attributable not only to net migration, which was significant, but also to a rising domestic birth-rate and a declining death-rate.

From 1951-1956, the population rose by over 14%, as the Government continued to support actively and "open" immigration policy, by such means as increased public relations efforts by its foreign offices and financial assistance with the cost of transportation. In 1961, the Canadian population had reached 18,238,000, an increase of 30.2% over 1951, a further continuation of the high growth-rate which characterized Canada's population since 1946.

fut qu'à la fin des années 40 et au début des années 50 que le mouvement a commencé à prendre de l'ampleur aux États-Unis et au Canada.

Le premier centre commercial du Canada, le Park Royal Shopping Centre de Vancouver (C.-B.), a officiellement ouvert ses portes en septembre 1950, environ 27 ans après celui de Kansas City. Une succursale suburbaine des magasins Woodward Stores Ltd. constituait le point d'intérêt de ce centre. On estime que cette société est la première organisation de grands magasins au Canada à exploiter une succursale suburbaine dans un centre commercial.

L'augmentation rapide du nombre de centres commerciaux depuis 1950 est attribuable à certains changements importants et étroitement liés qui se sont produits dans la structure socio-économique du Canada. Il s'agit d'un accroissement rapide de la population et de l'évolution de la migration rurale-urbaine, le développement du parc automobile et de son utilisation et l'enrichissement d'une grande partie de la population.

Au cours des trois dernières décennies, le taux de croissance de la population (mis en évidence dans le tableau 1) a été influencé en grande partie non seulement par les conditions économiques dans les autres coins du monde mais aussi par les politiques du gouvernement canadien. Dans les années 40, par exemple, la population a fait un bond de 21.7 %, ce qui est remarquable étant donné le contrôle strict de l'immigration pratiqué entre 1941 et 1945 (période où la population n'a augmenté que de 6.8 %).

Cependant, les années de guerre ont été suivies d'une période d'activité économique intense au Canada qui, accompagnée d'une conjoncture défavorable en Europe, ont favorisé l'entrée en masse d'immigrants au Canada. En 1951, la population s'établissait approximativement à 14,000,000, soit une hausse d'environ 14 % sur 1946. Cette augmentation n'était pas seulement attribuable à la migration nette, qui n'était pas négligeable, mais aussi à l'accroissement de la natalité et à la régression de la mortalité au pays.

De 1951-1956, la population a augmenté de plus de 14 % puisque le gouvernement a poursuivi ardemment une politique ouverte en matière d'immigration en intensifiant l'activité de relations publiques de ses bureaux à l'étranger et en apportant une aide financière pour le voyage. En 1961, le Canada comptait 18,238,000 habitants, 30.2 % de plus qu'en 1951, maintenant à son haut taux caractéristique sa croissance démographique depuis 1946.



By 1973, the population of Canada had reached 22,095,000, an increase of 57.7% over the population which existed in 1951, the year following the birth of the first planned suburban shopping centre in Canada.

It was not population growth alone, however, that was the immediate cause of the development and expansion of shopping centres in Canada. Such development was, rather, a more direct result of the changing urban-rural population pattern, a change which, in turn, was brought about by many complex and interacting forces within the Canadian economy.

In 1951, the population of Canada was not quite evenly divided between urban and rural: 56.7% urban compared to 43.3% classified as rural. By 1971, the percentage of urban dwellers in Canada had risen to over 76% (Table 2). As will be shown later, it was those provinces with the highest rates of urbanization, Ontario, Quebec and British Columbia that were the spawning ground for shopping centre development in Canada.

A large percentage of the growth in urban settlement has occurred in the areas surrounding the core cities of Canada's metropolitan areas. Since 1951, the rate of growth in the fringe areas has consistently exceeded that of the core cities by a wide margin. As indicated in Table 3, the number of suburban dwellers in seventeen metropolitan areas increased by 89.5% between 1951 and 1961, while population in the cities proper rose only 21.1% during the same period. This pattern of growth continued during the 1960's; suburban population in the major Canadian cities grew by 53.5% while dwellers in the city cores rose in number by only 17.2%.

With the increases in per-capita income and ownership of automobiles which occurred in the post-war period, the "dream" of owning a home in the suburbs became a reality for large numbers of the population. During the 1945-1961 period and the decade 1961-1971, per-capita disposable income rose by 113.2% and 87.7% respectively(4) creating a built-in demand not only for better housing but also for more and better-quality goods and appliances. The increase in automobile ownership was also a significant factor in the movement of population to the outlying areas. The number of passenger cars on the road rose from 1,161,337 in 1945 to 7,866,084 in 1973, and overall growth of 577.3%, while during the same period the population of Canada increased by approximately 83.0%.(5)

(4) Statistics Canada, "Annual Tables of the National Accounts".

(5) "The Motor Vehicle, Part III - Registrations", Catalogue 53-219, Annual, 1973.

En 1973, la population du Canada s'établissait à 22,095,000, en hausse de 57.7 % sur celle de 1951, année suivant l'apparition du premier centre commercial suburbain organisé au pays.

Cependant, ce n'est pas seulement l'accroissement de la population qui est la cause immédiate de l'implantation et de l'expansion des centres commerciaux au Canada. Une telle expansion était plutôt la conséquence directe d'une nouvelle répartition rurale-urbaine de la population, elle-même la résultante de nombreuses forces complexes et liées en présence dans l'économie canadienne.

En 1951, la population du Canada n'était pas répartie tout à fait également entre la ville et la campagne: 56.7 % urbaine et 43.3 % rurale. Or, la proportion de citadins au Canada dépassait 76 % en 1971 (tableau 2). Comme nous le montrerons plus loin, ce sont les provinces qui connaissent la plus forte urbanisation, soit l'Ontario, le Québec et la Colombie-Britannique, qui ont constitué le foyer d'implantation des centres commerciaux au pays.

La croissance de l'établissement urbain s'est surtout manifestée dans les régions entourant les noyaux urbains des régions métropolitaines du Canada. Depuis 1951, le taux d'accroissement dans les grandes banlieues a constamment dépassé dans une large mesure celui des noyaux urbains. Comme l'indique le tableau 3, le nombre d'habitants dans la banlieue de dix-sept régions métropolitaines a augmenté de 89.5 % entre 1951 et 1961 tandis que la population dans les villes proprement dites n'a progressé que de 21.1 % pendant la même période. Ce régime de croissance s'est poursuivi pendant les années 60; la population suburbaine dans les grandes villes canadiennes a accusé une hausse de 53.5 % tandis que celle des noyaux urbains s'est accrue de 17.2 %.

Le relèvement du revenu par habitant et l'expansion du parc automobile pendant l'après-guerre ont aidé une grande partie de la population à réaliser le "rêve" de posséder une maison en banlieue. Durant la période de 1945-1961 et la décennie de 1961-1971, le revenu disponible par habitant a augmenté de 113.2 % et 87.7 % respectivement(4) créant de ce fait une demande non seulement pour de meilleurs logements mais aussi pour des biens et des appareils plus nombreux et de qualité supérieure. Le nombre accru de propriétaires d'automobiles a été un autre facteur important du déplacement de la population vers les régions excentriques. Le nombre de voitures particulières sur la route est passé de 1,161,337 en 1945 à 7,866,084 en 1973 soit une hausse totale de 577.3 %, tandis que pour la même période, la population du pays a augmenté d'environ 83 %(5).

(4) Statistique Canada, "Tableaux annuels des Comptes nationaux".

(5) "Véhicules à moteur, Partie III - Immatriculations", n° 53-219 au catalogue, annuel, 1973.

As the fringe areas became more populated, a number of retailers and some real estate developers as well, began to sense the advantages inherent in following the trend of population towards the suburbs. The chain food store was possibly the first type of merchandiser to build free-standing suburban outlets on a large scale. Equipped with large parking lots and catering to the immediate needs of the surrounding community, suburban supermarkets were an immediate success.

It was not long before other retailers, purely local concerns for the most part, began drifting to the suburbs, situating themselves usually in close proximity to the increasingly popular food store in hopes of benefitting from the pulling power which it generated. At the same time, real estate developers were beginning to perceive the possibilities of significant gain which could be directly derived from this merchandising innovation, as well as its value as an inducement to prospective buyers of their homes.

Initially, the principal concern of the real estate developer was to sell lots within the proposed shopping area to any retailer, without regard to the compatibility of the firms with each other or to the needs of the surrounding community. The stores were usually built to the buyer's own specifications, with little or no attempt at unified architectural design. Nevertheless, these early developments were for the most part, financially successful.

The viability of "strip"(6) shopping areas and the tremendous popularity of shopping centres in the United States finally convinced those retailers and developers who had at first held back, that considerable potential for large-scale retailing development did, in fact, exist in the now heavily-populated suburbs and outlying fringe areas. By 1956 carefully planned and organized shopping centres were springing up on the outskirts of many metropolitan areas. The shopping centre "expertise" which had been accumulated in the United States through trial and error was adapted to meet widely-varying Canadian requirements. Increased attention was given to tenant composition, adequate parking facilities, unified architectural planning and centralized management.

In addition to real estate promoters a number of major retailers also became engaged in the building and leasing of shopping centre space and are now among the largest developers

(6) These "strip" centres did not, as a rule, meet the definition of a shopping centre as defined by Statistics Canada. They contained either fewer than five retail outlets or less than 20,000 square feet of parking area.

Comme les grandes banlieues se peuplaient de plus en plus, un certain nombre de détaillants, et aussi de promoteurs immobiliers, ont commencé à voir les avantages qu'ils pouvaient retirer en suivant cette migration suburbaine. Le magasin d'alimentation à succursales fut peut-être le premier type de commerce à établir des points de vente suburbains indépendants sur une grande échelle. Dotés de grands terrains de stationnement et répondant aux besoins immédiats de la population environnante, ces supermarchés suburbains ont connu un succès rapide.

D'autres commerces de détail, des entreprises purement locales pour la plupart, n'ont pas tardé à emboîter le pas pour s'établir habituellement à proximité des magasins d'alimentation florissants dans l'espoir de profiter de l'attrait qu'ils exerçaient. En même temps, les promoteurs immobiliers ont commencé à envisager les gains importants qu'ils pouvaient tirer directement de cette innovation commerciale et à se rendre compte de son pouvoir d'attraction pour les acheteurs éventuels de leurs maisons.

Au début, la principale préoccupation du promoteur a été de vendre à tout détaillant des parcelles de l'aire commerciale projetée sans égard pour la comptabilité des entreprises en présence ni les besoins de la collectivité environnante. D'ordinaire les magasins ont été construits selon les plans des acheteurs sans se préoccuper, ou si peu, de l'harmonie architecturale. Néanmoins, ces premiers établissements ont constitué dans l'ensemble une réussite du point de vue financier.

La viabilité de ces zones de commerces "en long"(6) et la popularité phénoménale des centres commerciaux aux États-Unis ont finalement convaincu les détaillants et les promoteurs, d'abord réticents, qu'il existait d'énormes possibilités pour un commerce de détail de grande envergure dans les banlieues et les régions excentriques devenues peuplées. Des centres commerciaux, résultat d'une planification et d'une organisation minutieuses, ont commencé en 1956 à s'implanter dans le voisinage de nombreuses régions métropolitaines. Les "connaissances techniques" sur le centre commercial, acquises par tâtonnements aux États-Unis, ont été adaptées aux conditions très variées du Canada. On a accordé plus d'attention au choix des locataires, à la grandeur des terrains de stationnement, à l'harmonie architecturale et à la centralisation de l'administration.

Outre les promoteurs immobiliers, quelques grands détaillants se sont intéressés à la construction et à la location de magasins dans les centres commerciaux et ils comptent aujourd'hui

(6) Ces centres "en long" ne répondaient pas, en règle générale, à la définition d'un centre commercial établie par Statistique Canada. Ils comprenaient soit moins de cinq points de vente au détail soit moins de 20,000 pieds carrés de terrain de stationnement.



of shopping centres in Canada. It would appear that the initial rationale underlying such activity on the part of these retailers was the acquisition of choice locations for their outlets. However, it soon became apparent to these retailer-developers that considerable profit potential existed in the construction and operation of shopping centres, for their own sake, and not merely to obtain prime locations for their branch stores.

During this initial phase, the construction and operation of shopping centres did not always meet with success. Mortgage money was available to real estate promoters only if they could secure a sufficient number of triple - A tenants, i.e., national chains or department stores. This meant, in turn, that promoters had to offer extremely attractive leasing arrangements in order to entice such preferred tenants into setting up a branch store in their centre. For many shopping centres, the line between profitability and bankruptcy became very fine indeed. Any adverse changes in municipal zoning or additional competition from a newly-developed shopping centre in the vicinity could - and did - easily tilt the scale in the opposite direction.

In spite of these early difficulties, shopping centres flourished and prospered: --- if the significance of an institutional innovation is measured by the speed and success with which it occupies a large place in its environment, then the shopping centre is probably the most significant retailing institution to appear in Canada in half a century.(7)

The following section will describe some of the major effects which shopping centres have had on the structure of Canadian retailing during the past two and one-half decades.

#### The Impact of Shopping Centres on Canadian Retailing

The number of shopping centres and the volume of retail sales attributed to them have both grown dramatically during the past two decades. In 1951 there were only an estimated four shopping centres in operation in Canada with combined retail sales of approximately \$17 million. In 1956, the first year for which official Statistics Canada figures are

(7) M.S. Moyer, "Shopping Centers in Canada: Their Impact, Anatomy and Evolution", *The Business Quarterly*, (Summer, 1973), p. 30.

parmi les principaux promoteurs de centres commerciaux au Canada. Il semble qu'une telle activité de la part de ces détaillants était motivée à l'origine par l'acquisition de locaux de choix pour leurs points de vente. Cependant, ces détaillants-promoteurs constatèrent rapidement qu'ils pourraient retirer des bénéfices considérables de la construction et de l'exploitation de centres commerciaux pour leur propre compte; l'obtention de locaux de choix pour leurs magasins n'étaient plus la seule considération.

Au début, la construction et l'exploitation de centres commerciaux n'ont pas toujours été couronnées de succès. Les prêts hypothécaires étaient accessibles aux seuls promoteurs immobiliers qui pouvaient donner en garantie un nombre suffisant de locataires cotés AAA, c'est-à-dire les maisons nationales à succursales multiples, et les grands magasins. Pour ce faire, ils devaient offrir des contrats de location très alléchants afin d'inciter ces locataires privilégiés à ouvrir une succursale dans leur centre. Pour bien des centres commerciaux, la démarcation entre la rentabilité et la faillite est devenue de plus en plus fine. Un changement de zonage municipal ou la concurrence d'un centre commercial nouvellement implanté dans le voisinage a pu facilement faire pencher la balance dans la mauvaise direction.

Malgré ces premières difficultés, les centres commerciaux ont prospéré et se sont multipliés: --- si la valeur d'une innovation sociale se mesure à la rapidité et au succès avec lesquels elle s'est taillée une grande place dans son milieu, le centre commercial est probablement la plus importante institution de commerce de détail à se manifester au Canada depuis cinquante ans(7).

La partie suivante décrit certains des principaux effets des centres commerciaux sur le commerce de détail au Canada pendant les vingt-cinq dernières années.

#### Incidence des centres commerciaux sur le commerce de détail au Canada

Le nombre de centres commerciaux et leur volume de ventes au détail ont tous deux fait un bond spectaculaire au cours des deux dernières décennies. En 1951, on évaluait à quatre seulement le nombre de centres commerciaux en exploitation au Canada et à \$17 millions leur chiffre global de ventes au détail. En 1956, première année où Statistique Canada publie des chiffres officiels, le

(7) Moyer, M.S., "Shopping Centers in Canada: Their Impact, Anatomy and Evolution", *The Business Quarterly*, (été 1973), p. 30.

available, the number of centres had risen to 64 and accounted for aggregate retail sales of \$233,800,000 which represented 1.8% of total retail trade in Canada. By 1973, shopping centres had increased in number to 664 and their sales totalled \$6,736,500,000, comprising 17.6% of Canada's retail trade (Table 4). In other words, in 1973 close to 18 cents out of every dollar that consumers expended in retail stores were spent in outlets located within shopping centres, a rapid rise from the 1.8% of the retail store market held by shopping centres in 1956. This indicates clearly that shopping centre growth has exceeded the growth of total trade by a wide margin during the last two decades.

This shift in consumer shopping habits is even more spectacular when one takes into account those trades which are very seldom found in shopping centres. The most important of these trades is the motor vehicle dealer, which in 1973 accounted for close to 20% of total retail trade. Similarly, general stores and user-car dealers are rarely found as tenants in shopping centres. If these trades are excluded from the estimate of total retail trade, sales made through shopping centres represented over 22% of all sales made by comparable retail outlets throughout Canada (Table 4).

During the past two decades and particularly in the last ten years, the expansion of chain and department store outlets in Canada has been linked directly to the growth of shopping centres. It was during this period of time that the philosophy of "growth for growth's sake" first fell into disrepute. Large-scale merchandisers began to develop the necessary accounting tools to assess the profitability of their branch outlets. These studies led to the closing of hundreds of small, inefficient branch operations, many in the core areas of cities, and the simultaneous opening of new and larger outlets, usually in well-planned and developed shopping centres. By 1973, chain store branches in shopping centres accounted for more than 30% of total sales generated by chain store organizations, compared to 22.1% nine years earlier (Table 5). In the case of department stores, the proportion of sales accounted for by outlets in shopping centres has risen even more dramatically, from 35.4% in 1968 to 51.6% in 1973 (Table 10).

The following sections describe the interaction of corporate chains, department and independent stores on shopping centres, and vice-versa.

nombre de centres passait à 64 et leur chiffre global de ventes au détail, à \$233,800,000, ce qui représentait 1.8 % de l'ensemble du commerce de détail au Canada. En 1973, le nombre de centres passait à 664 et leurs ventes totalisaient \$6,736,500,000, soit 17.6 % du commerce de détail au Canada (tableau 4). En d'autres termes, près de 18 cents de chaque dollar dépensé en 1973 par les consommateurs dans les magasins de détail sont allés dans les caisses des points de vente situés dans les centres commerciaux, ce qui représente une hausse rapide par rapport au 1.8 % enregistré par les centres commerciaux en 1956. Il en ressort clairement que la croissance des centres commerciaux a dépassé de beaucoup celle de l'ensemble du commerce au cours des deux dernières décennies.

Cette évolution des habitudes de magasinage du consommateur est encore plus impressionnante si l'on considère les commerces que l'on retrouve rarement dans les centres commerciaux. Il y a d'abord le concessionnaire d'automobiles qui, en 1973, répondait pour près de 20 % de l'ensemble du commerce de détail. De même, les magasins généraux et les vendeurs de voitures d'occasion sont rarement établis dans les centres commerciaux. Si l'on exclut ces commerces de l'ensemble du commerce de détail, les ventes des centres commerciaux entraient pour plus de 22 % de toutes les ventes faites par des points de vente au détail semblables au Canada (tableau 4).

Au cours des deux dernières décennies et plus particulièrement dans les dix dernières années, l'accroissement des points de vente des succursalistes et des grands magasins est la conséquence directe de la croissance des centres commerciaux. C'est à cette époque que le principe de "la croissance pour la croissance" a commencé à perdre de sa valeur. Les grands commerçants ont élaboré des outils de comptabilité pour évaluer les bénéfices de leurs succursales. Il en est résulté la fermeture de centaines de petites exploitations inefficaces, dont bon nombre dans le centre des villes, et l'ouverture simultanée de nouveaux points de vente plus grands, situés pour la plupart dans des centres commerciaux étudiés à l'avance. En 1973, les succursales établies dans les centres commerciaux représentaient plus de 30 % des ventes totales des succursalistes contre 22.1 % neuf ans plus tôt (tableau 5). Dans le cas des grands magasins, le pourcentage des ventes des points de vente dans les centres commerciaux a fait un bond encore plus spectaculaire, passant de 35.4 % en 1968 à 51.6 % en 1973 (tableau 10).

Les sections suivantes décrivent la relation entre les maisons à succursales multiples, les grands magasins et les magasins indépendants d'une part et les centres commerciaux d'autre part.



(a) Corporate Chains(8)

Certain types of chain store organizations are more closely entwined with shopping centre operations than others. As mentioned previously, chain food store organizations were the driving force behind the establishment of shopping centres. In Canada these retailers have been among the pioneers in developing and popularizing such shoppers' conveniences as self-service and parking facilities. Separately and in conjunction with private real estate developers, chain food stores rapidly decentralized their operations into shopping centres.

In 1956, over 9% of the aggregate sales registered by grocery and combination corporate chain organizations were derived from shopping centres. By 1973, this percentage had increased to 41.4% (Table 5).

For other chain stores firms, as well, the advent of the shopping centre has had equally spectacular results. For chain store organizations engaged in the sale of women's clothing, men's clothing and hardware more than half of their gross sales in 1973 was derived from branch locations operating in shopping centres. These types of chain organizations were followed closely by chains engaged in the sale of shoes, jewellery and specialty foods, in which over one-third of their aggregate sales was generated by shopping centre branch operations (Table 5).

In 1973, nearly one out of every four retail chain outlets was located in a shopping centre (Table 6). This table confirms that the degree of involvement by chain store organizations in shopping centres is highly dependent on the kind of business undertaken by these firms. At the top of the scale was the women's clothing with over 55% of chain store outlets located within shopping centres. At the lower end of the scale were service station and garage chains, which operated relatively few branch outlets in shopping centres.

In general, chain store locations in shopping centres generate a higher sales volume than comparable outlets in non-shopping centre locations. The only exceptions in 1973 were furniture, TV, radio and appliances stores, jewellery stores and businesses in the "all other" store category (Table 7). The sales differential between retail chain stores in shopping centres and those situated in other areas lend support to the contention that consumers continue to patronize retail outlets located primarily in the central business districts of cities when in the market

(8) For the definition of a corporate chain organization, see Appendix B.

a) Maisons à succursales multiples ou succursalistes(8)

Certains types de magasins à succursales sont plus étroitement assimilés aux centres commerciaux que d'autres. Comme on l'a dit précédemment, les succursalistes alimentaires ont stimulé l'implantation des centres commerciaux. Au Canada, ces détaillants ont été parmi les premiers à offrir aux acheteurs et à populariser des commodités comme le libre-service et les terrains de stationnement. Les succursalistes alimentaires ont, d'eux-mêmes et de concert avec les promoteurs immobiliers, décentralisé rapidement leur activité dans les centres commerciaux.

En 1956, plus de 9 % du chiffre d'affaires total des épicerie et épicerie-boucheries des succursalistes provenaient des centres commerciaux. Ce pourcentage a atteint 41.1 % en 1973 (tableau 5).

L'avènement du centre commercial a eu un effet tout aussi spectaculaire sur les autres maisons à succursales. Dans les branches des vêtements pour hommes et des vêtements pour femmes et de la quincaillerie, plus de la moitié des ventes brutes des magasins à succursales en 1973 provenaient de succursales établies dans les centres commerciaux. Suivaient de près les magasins à succursales qui vendent des chaussures, des bijoux et des spécialités alimentaires dont plus du tiers de leurs ventes totales provenaient des succursales situées dans les centres commerciaux (tableau 5).

En 1973, près du quart des points de vente au détail des succursalistes se trouvaient dans un centre commercial (tableau 6). Ce tableau confirme que le degré de participation des magasins à succursales dans les centres commerciaux dépend en grande partie du genre de commerce dont s'occupent ces entreprises. En haut de l'échelle il y a les vêtements pour femmes qui figurent pour plus de 55 % des succursales situées dans les centres commerciaux. Au bas de l'échelle on retrouvait les stations-service et les garages qui exploitaient relativement peu de succursales dans les centres commerciaux.

En général, les points de vente de magasins à succursales dans les centres commerciaux ont un volume de ventes plus élevé que ceux établis ailleurs. Les seules exceptions en 1973 étaient les magasins de meubles, téléviseurs, radios et accessoires, les bijouteries et les commerces dans la catégorie "tous les autres magasins" (tableau 7). La différence entre les ventes des succursales de détail dans les centres commerciaux et celles des succursales établies ailleurs viennent appuyer la thèse que les consommateurs continuent à fréquenter principalement les points de vente au détail situés dans les quartiers des affaires des

(8) On trouvera à l'appendice B la définition de magasin à succursales multiples ou succursaliste.

for such fashion items as furniture and jewellery. On the other hand, chain store organizations selling convenience goods are finding it increasingly profitable to locate their outlets in shopping centres.

A number of experts in the field of marketing have speculated that many of the smaller chains came into existence by first opening a store in one shopping centre and then branching out into other shopping centre locations. In order to confirm this hypothesis, a study was undertaken of 380 chain store organizations operating between four to nine retail outlets in 1973. The study did not support the contention that shopping centres were a major factor in the creation of new chain organizations. However, the data did show (Table 8) that over half of the local chains examined had one or more outlets in shopping centres, and indication that many of the smaller chains have found shopping centres a fertile ground for expansion.

In summary, there is little question that the future of shopping centres and the continuing viability of chain store organizations are closely inter-related. The increased importance of the corporate chain in Canada's distribution system has been due, in no small measure, to the growth of shopping centres. On the other side of the coin much of the success of the shopping centre has been due to the willingness of the corporate chains to assume the role of shopping centre developers, or to work closely with other real estate developers in the construction and operations of shopping centres.

#### (b) Department Stores(9)

Compared to the situation in the United States, Canadian department stores, for the most part, lagged instead of led in the development of shopping centres during the early years of growth. By 1956, there were only eleven department store branches located in shopping centres, the Simpsons-Sears and Henry Morgan organizations accounting for six of these eleven stores. Despite their small number, however, these suburban branch stores accounted for a respectable 24.0% of the total retail volume generated in shopping centres (Table 9).

As shopping centre development accelerated, in the late 1950's and early 1960's, the department stores' share of the shopping centre market dropped off to a limited extent. This decline can be attributed in some measure to the cautious attitude adopted, by one of the largest Canadian department store organizations, with regard to the future potential

when they search for new ventures like furniture and jewelry. On the other hand, chain store organizations selling convenience goods are finding it increasingly profitable to locate their outlets in shopping centres.

A certain number of specialists in technical commercial have supposed that many of the smaller chains came into existence by first opening a store in one shopping centre and then branching out into other shopping centre locations. In order to confirm this hypothesis, a study was undertaken of 380 chain store organizations operating between four to nine retail outlets in 1973. The study did not support the contention that shopping centres were a major factor in the creation of new chain organizations. However, the data did show (Table 8) that over half of the local chains examined had one or more outlets in shopping centres, and indication that many of the smaller chains have found shopping centres a fertile ground for expansion.

In summary, there is little question that the future of shopping centres and the continuing viability of chain store organizations are closely inter-related. The increased importance of the corporate chain in Canada's distribution system has been due, in no small measure, to the growth of shopping centres. On the other side of the coin much of the success of the shopping centre has been due to the willingness of the corporate chains to assume the role of shopping centre developers, or to work closely with other real estate developers in the construction and operations of shopping centres.

#### b) Les grands magasins(9)

En comparaison de ce qui s'est passé aux États-Unis, les grands magasins au Canada, pour la plupart, n'ont pas été à l'avant-garde de l'implantation des centres commerciaux pendant les premières années. En 1956, seules onze succursales de grands magasins étaient situées dans des centres commerciaux et six d'entre elles appartenaient aux maisons Simpsons-Sears et Henry Morgan. Cependant, malgré leur petit nombre, il ressortissait à ces succursales de banlieue un respectable 24.0 % du volume total des ventes au détail enregistrées dans les centres commerciaux (tableau 9).

Alors que les centres commerciaux prenaient plus d'ampleur à la fin des années 50 et au début des années 60, les grands magasins ont perdu une certaine part du marché du centre commercial. Cette baisse peut être attribuée dans une certaine mesure à la prudence affichée par un des grands magasins du Canada à l'égard de l'avenir des centres commerciaux suburbains. Au début, l'énorme

(9) For the definition of a department store, see Appendix C.

(9) Voir à l'appendice C la définition de grand magasin.



of suburban shopping centres. Initially, the heavy capital investment in existing downtown locations as well as internal financial constraints deterred the organization in question from taking advantage of the opportunities provided through involvement in the rapidly-developing shopping centre market. By 1964, however, this firm like most other major department store organizations had shifted its construction priorities to the establishment of suburban branch outlets within shopping centres.

This shift marked the beginning of an expansionary period in the relationship between shopping centres and department stores. In 1968, department store organizations obtained slightly more than 35% of their aggregate retail store sales from outlets operating in shopping centres; by 1973, their branch operations were generating over half of total department store sales in Canada (Table 10). Of the 36 department store organizations in existence in 1973, 22 firms operated one or more of their branch outlets in shopping centres. Of these firms, ten derived at least 50% of their aggregate sales from their shopping centres locations.

There is little question that the expansion of department store operations into shopping centres has been the major contributing factor to the growing importance of shopping centres in Canada. It is only necessary to examine the 1973 data (Table 9) which show that 262 department store outlets, less than 2.5% of the total of 10,910 retail outlets in shopping centres, accounted for over 33% of the total retail sales made through shopping centres. Department stores have had the largest impact in regional shopping centres, where over 45% of all sales generated are derived from the department store tenants.<sup>(10)</sup> As indicated in Table 11, department store outlets in regional centres have, on the average, registered double the sales volume of those located in community and neighbourhood shopping centres, an average of \$11,345,400 for department stores in regional centres as compared to roughly \$5,800,000 for department stores located in the two other types of shopping centres.

The large capital expenditures made by department store firms during the past several years, in extending their operations into the shopping centre area, clearly indicate their determination to maintain and strengthen their dominant role in Canadian retailing. These investments further demonstrate the confidence which department store organizations

capital investi dans les points de vente implantés au centre-ville ainsi que les compressions budgétaires internes ont empêché cette maison de tirer avantage d'une participation au marché du centre commercial en plein essor. En 1964, cependant, cette maison comme la plupart des autres grands magasins, a réorienté ses projets de construction vers l'implantation de succursales dans les centres commerciaux.

Ce mouvement a marqué le début d'une expansion de la relation entre les centres commerciaux et les grands magasins. En 1968, les grands magasins ont réalisé un peu plus de 35 % de leurs ventes totales au détail dans les centres commerciaux; dès 1973, leurs succursales ont produit plus de la moitié des ventes totales des grands magasins au Canada (tableau 10). Des 36 grands magasins existant en 1973, 22 firmes exploitaient une ou plusieurs succursales dans des centres commerciaux. Dix de ces firmes tiraient au moins 50 % de leurs ventes totales de ces points de vente.

L'extension des grands magasins dans les centres commerciaux a certes été le facteur prépondérant de la croissance des centres commerciaux au Canada. Il suffit d'examiner les données de 1973 (tableau 9) pour constater que 262 succursales de grands magasins, moins de 2.5 % de l'ensemble des 10,910 points de vente au détail dans les centres commerciaux ont répondu pour plus de 33 % des ventes totales au détail enregistrées dans les centres commerciaux. Les grands magasins ont eu le plus de poids dans les centres commerciaux de région car plus de 45 % des ventes provenaient de leurs succursales<sup>(10)</sup>. Comme l'indique le tableau 11, les points de vente de grands magasins dans les centres de région ont, en moyenne, enregistré le double des ventes de ceux situés dans les centres commerciaux de collectivité ou de proximité, soit une moyenne de \$11,345,000 pour les grands magasins établis dans des centres de région par rapport à environ \$5,800,000 pour ceux dans les deux autres genres de centres commerciaux.

Les grandes dépenses d'investissement engagées par les grands magasins au cours des dernières années afin d'étendre leur activité dans le domaine des centres commerciaux manifestent clairement leur détermination à conserver et à accentuer leur prépondérance dans le commerce de détail au Canada. Elles mettent aussi en évidence la confiance des grands magasins envers la rentabilité future des

(10) See page 33 for a detailed discussion on the effect of department stores on regional shopping centre development. A description of types of shopping centres is provided in Appendix D.

(10) Voir à la page 33 un exposé détaillé de l'incidence des grands magasins sur le développement des centres commerciaux de région. Une description des genres de centres commerciaux figure à l'appendice D.

have in the continuing viability of suburban shopping centres. It is clear that "... the department store is now more dependent on the shopping centre than is any other kind of store."(11)

### (c) Independent Stores(12)

Since 1956 retail outlets operated by independent merchants have consistently accounted for more than half of the outlets found in shopping centres. Nevertheless, their share of the total sales made in these centres has never exceeded 2% (Table 12). In 1973, for example, of the 10,910 retail stores located in shopping centres throughout Canada, over 6,200 outlets were operated by independent entrepreneurs. Yet these merchants were able to attract only 16.5% of the expenditures made by consumers in shopping centres. (The figure of 16.5% may be somewhat misleading; as noted earlier, some of the more successful independent store owners have grown into local chains through the successive opening of additional stores in various shopping centres. Nevertheless, even with this factor taken into consideration, it is unlikely that the market share of shopping centre sales held by the independents would have exceeded 25% at any given point in time.)

In 1973, the largest concentration of independent stores in shopping centres (42.3% of the total) occurred in the "all other stores" category, which includes such trades as florists, record stores, tobacco stores and book and stationery stores (Table 13). From a study of firms in this category, it was found that, of the 2,633 outlets classified to the "all other stores" category, in 1973, 11.1% were gift, novelty and souvenir shops; 10.6% were art galleries, artists' supply stores, stamp and coin dealers and miscellaneous stores not elsewhere classified; and 7.7% were florists. Other kinds of business varied from children's and infants' wear stores to paint, glass and wallpaper stores (Table 14).

Not including the all other group of trades mentioned above, the sale of clothing and shoes was the most popular retailing activity for the independent entrepreneur as evidenced by the fact that close to one quarter of all independent outlets were engaged in this form of activity. This group was followed closely by specialty food stores and drug stores, which accounted for 10.9%

centres commerciaux suburbains. Il est évident que "... le grand magasin est actuellement plus dépendant du centre commercial que tout autre genre de magasin"(11).

### c) Magasins indépendants(12)

Depuis 1956, plus de la moitié des points de vente au détail situés dans des centres commerciaux sont exploités par des commerçants indépendants. Par contre, leur part des ventes totales enregistrées dans ces centres n'a jamais dépassé 20 % (tableau 12). En 1973, par exemple, des 10,910 magasins de détail situés dans des centres commerciaux dans tout le Canada, plus de 6,200 points de vente étaient exploités par des indépendants. Cependant, ces commerçants n'ont pu obtenir que 16.5 % des achats faits par les consommateurs dans les centres commerciaux. (Ce taux de 16.5 % peut induire en erreur; comme nous l'avons dit précédemment, certains indépendants prospères sont devenus des établissements locaux à succursales en ouvrant progressivement d'autres magasins dans divers centres commerciaux. Néanmoins, même en tenant compte de ce facteur, il est peu probable que la part des ventes des centres commerciaux détenue par les magasins indépendants ait dépassé 25 % à un moment donné.)

En 1973, les indépendants établis dans les centres commerciaux se trouvaient surtout (42.3 % du total) dans la catégorie "tous les autres magasins", laquelle comprend les fleuristes, magasins de disques, débits de tabac, librairies et papeteries (tableau 13). Une étude sur les entreprises dans cette catégorie a révélé que des 2,633 points de vente classés dans le groupe "tous les autres magasins", en 1973, 11.1 % étaient dans la branche cadeaux, nouveautés et souvenirs; 10.6 %, galeries, fournitures pour artistes, timbres et monnaie et divers qui ne sont pas classés ailleurs; et 7.7 %, fleuristes. Les autres genres de commerces comprenaient les magasins de vêtements pour enfants et bébés, les magasins de peinture, vitre et papier peint (tableau 14).

À l'exclusion du groupe de commerces susmentionné, l'habillement et les chaussures sont les deux branches de commerce de détail les plus répandues chez les indépendants, car près du quart de tous les points de vente indépendants exerçaient une telle activité. Ce groupe est suivi de près par les spécialités alimentaires et les pharmacies qui représentaient respectivement 10.9 % et 6.8 % de tous les points de vente indépendants. Du

(11) M.S. Moyer, "Shopping Centres in Canada: Their Impact, Anatomy and Evolution", The Business Quarterly (Summer 1973), pp. 23-31.

(12) For the definition of an independent store, see Appendix E.

(11) Moyer, M.S., "Shopping Centres in Canada: Their Impact, Anatomy and Evolution", The Business Quarterly, (été 1973), pp. 23-31.

(12) Voir à l'appendice E la définition de magasin indépendant.



and 6.8% respectively, of all independent outlets. In terms of sales, grocery and combination stores and drug stores accounted for close to one-third of the total dollar volume generated by the independent sector (Table 13), although they accounted for only 9.7% of the outlets.

As shown in Table 15, the growth of shopping centres has not had the same impact on the independent sector as on the corporate chain sector. The data do indicate, however, that independent merchants have looked increasingly to the shopping centre as an area of opportunity for the location of their outlets. There are at least five trades where independent merchants have relied heavily on shopping centres in the opening of new locations: women's clothing stores, drug stores, shoe stores, men's clothing stores and jewellery stores.

Whether the independent merchant will be able to maintain his present position in the shopping centre universe is uncertain. On the one hand, the increased cost of construction and soaring real estate taxes will make it increasingly difficult for developers to attract and retain small independent merchants as tenants in their shopping centre premises. Although little information is available there is some evidence that many centres are experiencing higher vacancy rates than in the past, particularly the newer shopping centres. On the other hand, developers have begun to realize that in order to avoid the "sameness" of shopping centres, it is necessary to obtain tenants who can provide a fresh and unique approach to selling which will differentiate one shopping centre from another. "How long can we continue to have centres with similar merchants, similar merchandise and similar styles before our uniqueness wears thin"(13) is the question which many developers are now asking. The realization that the presence of independent merchants in their shopping centres serves a higher purpose than simply as "grudging tokenism" to community-spirited local inhabitants will force shopping centre developers to seek ways and means to make participation by independent merchants in shopping centre development an economically viable proposition.

#### The Effect of Shopping Centres on Regional Retailing

Although the first planned shopping centre in Canada made its debut in the province of British Columbia, it was Ontario, which became the principal "spawning ground" for shopping centres in Canada. At the

(13) Richard C. Baxter, "Pause in Growth Offers Opportunity for Industry to Hone its Operations", Real Estate Forum, Volume 30, No. 5 (May 1975), p. 9.

point de vue des ventes, les épicerie, les épicerie-boucheries et les pharmacies entraient pour près du tiers du volume total en dollars produit par le secteur indépendant (tableau 13) bien qu'elles ne rendaient compte que de 9.7 % des points de vente.

Selon le tableau 15, la croissance des centres commerciaux n'a pas eu la même incidence sur le secteur indépendant et celui des succursalistes. Les données indiquent, toutefois, que les commerçants indépendants considèrent de plus en plus le centre commercial comme un emplacement possible pour leurs points de vente. Il existe au moins cinq branches où les commerçants indépendants ont fortement compté sur les centres commerciaux lors de l'ouverture de nouveaux points de vente: vêtements pour dames, pharmacies, chaussures, vêtements pour hommes et bijouterie.

Il n'est pas certain que le commerçant indépendant réussira à conserver la place qu'il occupe présentement dans l'univers des centres commerciaux. D'une part, à cause des coûts élevés de construction et de la montée en flèche de la taxe foncière, il devient de plus en plus difficile pour les promoteurs d'attirer et de garder les petits indépendants comme locataires dans leurs centres commerciaux. Malgré le peu d'information disponible, il s'avère qu'un grand nombre de centres connaissent maintenant des taux de vacance plus élevés que par le passé et particulièrement les centres récents. D'autre part, les promoteurs se rendent compte que s'ils veulent éviter la "monotonie" des centres commerciaux, il leur faut des locataires qui ont une conception nouvelle et originale de la vente de manière à distinguer un centre commercial d'un autre. Bien des promoteurs de centres commerciaux se demandent maintenant "pour combien de temps encore nos centres commerciaux peuvent-ils présenter des commerçants, des marchandises et des styles semblables avant que ne disparaisse notre originalité"(13). Quand les promoteurs de centres comprendront que la présence de commerçants indépendants dans leurs centres sert un but plus louable que simplement de se plier aux pressions de la collectivité, ils s'efforceront de trouver les moyens de rentabiliser la participation des indépendants au développement du centre commercial.

#### L'incidence du centre commercial sur le commerce de détail régional

C'est en Colombie-Britannique que le premier centre commercial planifié a vu le jour au Canada, mais c'est surtout en Ontario que les centres commerciaux ont foisonné. Au départ, l'Ontario possédait les éléments propices à l'établissement des

(13) Baxter, Richard C., "Pause in Growth Offers Opportunity for Industry to Hone its Operations", Real Estate Forum, vol. 30, n° 5 (mai 1975), p. 9.

outset, Ontario provided the basic ingredients for shopping centre development, a combination of population concentration, high levels of income, rapid suburban growth and increased ownership and use of automobiles. For example, 41 of the 64 shopping centres surveyed in 1956 were located in the province of Ontario (Table 16). During that year, Canadian consumers spent less than two cents of each retail dollar in shopping centres, while consumers in Ontario were spending three cents of their retail dollar in this new market place (Table 17).

By 1959, shopping centre development had expanded to include Quebec, Alberta and British Columbia, the other provinces which had the necessary potential for the growth of shopping centres. At the same time, a small number of shopping centres were being constructed in most of the remaining provinces. The only province in which shopping centre development lagged was Prince Edward Island; consumers there had to wait until 1970 before the first such centre opened its doors. In 1973, the latest year for which figures are available, shopping centre sales accounted for over 15% of provincial retail trade in five of the ten provinces: Alberta (22.5%), Ontario (20.5%), British Columbia (18.0%), Manitoba (15.4%), and Quebec (15.2%), (Table 17).

It is at the metropolitan area level that the impact of shopping centres has been most pronounced. In 1973, 502 shopping centres, or over 75% were located within the 19 major metropolitan areas of Canada (Table 18) and accounted for close to 80% of the total retail sales generated by shopping centres. The reader may be interested to note that two metropolitan areas alone, Toronto and Montreal, accounted for 35% of all shopping centres constructed in Canada as of 1973 and 34.9% of the retail sales generated in these centres.

In terms of population per shopping centre, Calgary has the highest concentration of shopping centres of all the metropolitan areas, followed closely by Saskatoon and Regina (Table 19). In terms of shopping centre sales per person, Calgary again leads among the selected metropolitan areas with \$691, followed by Edmonton with \$601 and Kitchener with \$600. Table 20 indicates the impact that shopping centres have had on the four major metropolitan areas. If such trades as general stores, motor vehicle dealers and used car dealers are excluded, since these trades rarely appear in shopping centres, retail outlets in shopping centres in 1973 accounted for over one-third of all retail sales in Toronto; more than 27% in Vancouver and Winnipeg; and close to 25% in Montreal.

centres commerciaux: densité de la population, niveau élevé du revenu, essor rapide des banlieues, propriété et utilisation accrues de l'automobile. Par exemple, 41 des 64 centres commerciaux enquêtés en 1956 se trouvaient en Ontario (tableau 16). Cette année-là, les consommateurs canadiens ont dépensé dans les centres commerciaux moins de deux cents par dollar d'achat contre trois pour les consommateurs de l'Ontario (tableau 17).

À partir de 1959, les centres commerciaux se sont répandus au Québec, en Alberta et en Colombie-Britannique, provinces qui possédaient aussi les ressources nécessaires au développement de cette organisation commerciale. Pendant la même période, un petit nombre de centres commerciaux étaient érigés dans la plupart des autres provinces. La seule province qui a accusé un retard dans ce domaine est l'Île-du-Prince-Édouard; ce n'est qu'en 1970 qu'a été inauguré le premier centre commercial de cette province. En 1973, dernière année pour laquelle on a les chiffres, les ventes des centres commerciaux sont intervenues pour plus de 15 % du commerce de détail dans cinq des dix provinces: Alberta, 22.5 %; Ontario, 20.5 %; Colombie-Britannique, 18.0 %; Manitoba, 15.4 % et Québec, 15.2 % (tableau 17).

Les effets les plus marqués des centres commerciaux ont été observés dans les régions métropolitaines. En 1973, 502 centres commerciaux, soit plus de 75 % étaient situés dans les 19 grandes régions métropolitaines du Canada (tableau 18) et figuraient pour près de 80 % des ventes totales au détail réalisées par les centres commerciaux. Le lecteur pourra remarquer que deux régions métropolitaines, Toronto et Montréal, comptaient en 1973 à elles seules 35 % des centres commerciaux du Canada et 34.9 % du chiffre d'affaires au détail de ces centres.

Du point de vue du nombre d'habitants par centre commercial, Calgary possède la plus forte concentration de centres commerciaux de toutes les régions métropolitaines, suivi de près par Saskatoon et Regina (tableau 19). Quant aux ventes par personne dans les centres commerciaux, Calgary vient encore en tête des régions métropolitaines prises en compte avec \$691, suivie d'Edmonton (\$601) et de Kitchener (\$600). Le tableau 20 décrit l'incidence des centres commerciaux sur les quatre grandes régions métropolitaines. Si l'on exclut des établissements tels que les magasins généraux, les concessionnaires d'automobiles et les vendeurs de voitures d'occasion qui se trouvent rarement dans les centres commerciaux, les magasins de détail des centres commerciaux ont représenté en 1973 plus du tiers de tout le commerce de détail à Toronto, plus de 27 % à Vancouver et à Winnipeg, et près de 25 % à Montréal.



In the continuing competitive retailing struggle, the central business districts (CBD's) appear to have been losing ground steadily to new shopping complexes that have sprung up in the surrounding suburbs. Some of the CBD's may have managed to increase their absolute sales while losing relative position; others have probably suffered even absolute sales declines. However, there is some indication that the market struggle is shifting slowly in favour of the central business district. There is growing interest among developers in the construction of large retail projects integrated with office buildings and hotels. One reason is the shortage, and consequently the high cost, of properly-zoned sites in the suburbs for large planned regional centres. Furthermore, attitudes towards "downtown" are changing. "People are admitting that they miss the varied services of the city and many of them really want to come back to work and in some cases live there... More working wives are opting for downtown quarters to save on commuting time."(14)

Obviously there are other factors at work which have rekindled the interest of real estate developers in the inner core of the major cities. These factors will be described in a later section on the future of shopping centres in Canada.

One of the manifestations of the increased interest in the inner city has been the construction in recent years of large retailing complexes known as "indoor shopping malls" or "ancillary shopping centres".(15) Although only limited information is presently available on "indoor shopping malls", it would appear that these centres generate at least \$400,000,000 to \$500,000,000 in retail sales annually. The majority of these centres are located in the two most populated cities of Canada: Montreal and Toronto.

In summary, the growth of shopping centres has had a major impact on the regional distribution of goods and services, especially at the metropolitan area level. The success of the suburban shopping centre has forced city and town planners to devote more attention to the redevelopment of downtown business districts, in order to maintain the historical role of these districts as the focus for consumer purchases.

(14) "Suburban malls go downtown", *Business Week*, (Nov. 10, 1973), p. 90.

(15) For the definition of an ancillary shopping centre, see Appendix F.

Dans la lutte constante que se livrent les magasins de vente au détail, le quartier des affaires du centre-ville semble perdre régulièrement du terrain au bénéfice des nouveaux centres commerciaux qui poussent dans les banlieues. Certains quartiers d'affaires sont peut-être parvenus à accroître leurs ventes en chiffres absolus mais non en chiffres relatifs; d'autres ont probablement même subi une baisse du chiffre absolu de leurs ventes. Il appert cependant que l'activité commerciale revient lentement vers le quartier des affaires. Les promoteurs immobiliers s'intéressent de plus en plus à la construction de vastes complexes regroupant des magasins de détail, des immeubles à bureaux et des hôtels. Une des raisons est la pénurie, et par conséquent le prix élevé, de terrains en banlieue dont le zonage est propre à l'implantation de vastes centres régionaux planifiés. En outre, on note un changement d'attitude à l'égard du "centre-ville". "Les gens admettent qu'il leur manque les divers services que la ville leur offre et ils sont nombreux à vouloir revenir travailler dans le centre-ville et, dans certains cas, y vivre... Plus de travailleuses préfèrent le centre-ville pour éviter les problèmes de transport(14)."

Naturellement, d'autres facteurs sont intervenus pour ranimer l'intérêt des promoteurs immobiliers envers le centre des grandes villes. Ces facteurs seront décrits plus loin dans la section traitant de l'avenir des centres commerciaux au Canada.

L'engouement accru en faveur du centre-ville s'est manifesté entre autres façons par la construction ces dernières années de vastes complexes de magasins de détail connus sous le nom de "galeries marchandes couvertes"(15). Bien qu'on dispose actuellement de peu d'information sur les "galeries marchandes couvertes", il semble que le chiffre annuel des ventes de ces marchés se situe entre \$400,000,000 et \$500,000,000. La plupart d'entre elles se trouvent dans les deux villes les plus peuplées du Canada: Montréal et Toronto.

En résumé, la croissance des centres commerciaux a eu une grande influence sur la répartition régionale des biens et services, en particulier au niveau de la région métropolitaine. Le succès remporté par les centres commerciaux de banlieue a obligé les urbanistes à s'intéresser davantage au réaménagement du quartier des affaires du centre-ville afin de lui conserver le rôle qu'a toujours joué ce quartier comme lieu privilégié des consommateurs.

(14) "Suburban malls go downtown", *Business Week*, (10 novembre 1973), p. 90.

(15) Voir à l'appendice F la définition de galerie marchande couverte.

## Types of Shopping Centres in Canada

Shopping centres are classified by Statistics Canada according to the number and type of retail outlets that are located within the centre. These classifications roughly correspond to (a) Neighbourhood Shopping Centres, (b) Community Shopping Centres, and (c) Regional Shopping Centres (see also Appendix D). Each of these types will be discussed separately on the following pages.

### (a) Neighbourhood Shopping Centres

Neighbourhood shopping centres are composed primarily of convenience-goods stores that is, stores which sell commodities that are considered as daily or weekly requirements for the average family, such as food, drugs, and limited-line department store merchandise. Over 52% of the retail sales generated by neighbourhood centres in 1973, were made by grocery and combination stores; an additional 16.5% by department stores; and 5.7% by drug stores (Table 21). The typical leasable area of this type of centre is 50,000 square feet and it is situated on an average site of 4 acres or less. Most neighbourhood shopping centres serve a trade area of from 7,500 to 40,000 potential customers.(16) Since these centres are geared to meet the needs of the immediate community, the parking facilities are usually limited; the median parking area is approximately 120,000 square feet. Neighbourhood centres contain from 5-15 retail outlets with a median of approximately eight retail outlets per centre.

The majority of these outlets, over 68% in 1973, are operated by independent retailers, usually local in origin (Table 22). However, some of the local businessmen who maintain stores in these centres also do business in the downtown areas, and some of these may constitute "local chains". National chains have not usually established branches in these smaller shopping centres, with the possible exception of those engaged in the sale of groceries, shoes and clothing. In 1973, there were 961 chain store outlets operating in 417 neighbourhood shopping centres, comprising 29.7% of all retail stores in this type of shopping centre, an average of 2.3 chain stores per centre. These included 356 grocery and combination stores, 97 shoe stores, 122 clothing stores and 386 retail chain outlets in various other kinds of businesses. Although chain store outlets

(16) "Factors in Considering a Shopping Centre Location", Small Business Administration, Washington, D.C., (May, 1970), p. 4.

## Genres de centres commerciaux au Canada

Statistique Canada classe les centres commerciaux suivant le nombre et le genre de points de vente de détail qui s'y trouvent. Ces classes sont grossièrement: a) centres commerciaux de proximité, b) centres commerciaux de collectivité, c) centres commerciaux de région (voir aussi l'appendice D). Chacun de ces genres fait l'objet d'un exposé distinct dans les pages suivantes.

### a) Centres commerciaux de proximité

Les centres commerciaux de proximité sont composés principalement de magasins d'articles courants, c'est-à-dire des magasins qui vendent des marchandises qui sont considérées d'usage quotidien ou hebdomadaire pour la famille moyenne, telles que les aliments, les produits pharmaceutiques et des articles de série limitée des grands magasins. Plus de 52 % des ventes au détail des centres commerciaux de proximité en 1973 ont été réalisées par les épicerie et les épicerie-boucheries, 16.5 % par les grands magasins et 5.7 % par les pharmacies (tableau 21). La superficie-type en location de ce genre de centre est de 50,000 pieds carrés et occupe un terrain de 4 acres ou moins en moyenne. La majorité des centres commerciaux de proximité ont une clientèle possible de 7,500 à 40,000 personnes(16). Étant donné que ces centres ont pour but de satisfaire les besoins du voisinage, le terrain de stationnement est ordinairement peu étendu: la médiane est d'environ 120,000 pieds carrés. Les centres de proximité groupent de 5-15 magasins de détail, la médiane se situant à près de huit points de vente par centre.

La majorité de ces magasins, plus de 68 % en 1973, sont exploités par des détaillants indépendants, ordinairement de la localité (tableau 22). Toutefois, certains commerçants locaux qui exploitent des magasins dans ces centres font également affaire dans le centre-ville et forment parfois des "maisons locales à succursales". Les maisons nationales à succursales ne sont habituellement pas établies dans ces petits centres commerciaux, à l'exception peut-être des branches: aliments, chaussures et vêtements. En 1973, on comptait 961 points de vente de succursalistes en activité dans 417 centres de proximité, ce qui représentait 29.7 % de l'ensemble des magasins de détail dans ce genre de centre commercial, soit une moyenne de 2.3 magasins par centre. Ce groupe comprenait 356 épicerie et épicerie-boucheries, 97 magasins de chaussures, 122 magasins de vêtements et 386 points de vente au détail dans diverses autres branches. Les points de vente des suc-

(16) "Factors in Considering a Shopping Centre Location", Small Business Administration, Washington, D.C., (mai 1970), p. 4.



accounted for only 29.7% of all retail outlets in neighbourhood centres, however, they attracted over 60% of the retail sales.

Neighbourhood shopping centres seldom contain more than one similar kind of business within the centre. Many prospective tenants in these centres have, in fact, insisted on the insertion of restrictive clauses in their leases in order to ensure their exclusiveness. As a matter of interest, many developers of larger neighbourhood centres are now aware that the "exclusive clause" not only decreased the profitability of the stores which adopted such a policy, but adversely affected the shopping centre as well.

The majority of neighbourhood shopping centres, over 53%, registered retail sales of less than \$4,000,000 in 1973. An additional 40.5% of the centres generated retail sales from \$4,000,000 to \$10,000,000 and only 6% recorded retail sales in excess of \$10,000,000 (Table 23). The highest sales total registered by a neighbourhood centre in 1973 was \$29,900,000 and the lowest was \$190,000. Due to the skewness of the distribution of retail sales made by neighbourhood shopping centres, the average sales of \$4,981,700 per neighbourhood shopping centre is not very meaningful. A more useful indicator is the median sales figure, which was \$3,744,000 in 1973.

As one might expect, the average sales of specific types of retail outlets within neighbourhood shopping centres (Table 24) were usually lower than similar kinds of businesses located in the community (Table 29) and regional (Table 36) types of shopping centres. However, there were a number of important exceptions. For example, in 1973 the independent grocery and combination store fared better, in terms of gross sales, in the neighbourhood shopping centre environment than in the regional type of centre. Many of these independent grocery and combination stores were members of voluntary group organizations. Similarly, chain store organizations engaged in the operation of furniture, TV, appliances and radio outlets generated a higher average sales per outlet in neighbourhood shopping centres than in either of the other two types of centres, community and regional. Another trade which attracted higher dollar sales in neighbourhood centres than in the larger community and regional shopping centres was the "all other stores" category, which included liquor and beer outlets. In 1973, close to 25% of the neighbourhood shopping centres contained either a liquor or beer outlet or both. The high dollar volume produced by some of the neighbourhood centres is due in large part to the presence of such outlets on the site.

cursalistes n'ont représenté que 29.7 % de l'ensemble des magasins de détail des centres de proximité, mais ils ont toutefois accaparé plus de 60 % des ventes au détail.

Les centres commerciaux de proximité comportent rarement plus d'un commerce du même genre. Bon nombre des locataires éventuels de ces centres ont effectivement demandé l'introduction d'une clause dans leur bail visant à garder leur exclusivité. Il convient de souligner qu'un grand nombre de promoteurs des grands centres de proximité constatent maintenant que la "clause d'exclusivité" non seulement a diminué la rentabilité des magasins qui ont adopté une telle politique mais a également nui au centre commercial lui-même.

La plupart des centres commerciaux de proximité, soit plus de 53 %, ont enregistré un chiffre de ventes inférieur à \$4,000,000 en 1973. Un autre 40.5 % ont réalisé des ventes au détail se situant entre \$4,000,000 et \$10,000,000 et seulement 6 % ont dépassé le chiffre de \$10,000,000 (tableau 23). Le chiffre d'affaires totales le plus élevé pour un centre de proximité en 1973 a été de \$29,900,000 et le plus bas, de \$190,000. En raison de la répartition asymétrique des ventes au détail réalisées par les centres commerciaux de proximité, le chiffre moyen de \$4,981,700 par centre n'est pas très significatif. Le chiffre médian des ventes, \$3,744,000 en 1973, est un indicateur plus utile.

Comme on pouvait s'y attendre, les ventes moyennes de certains magasins de détail dans les centres commerciaux de proximité (tableau 24) ont été en général inférieures à celles des mêmes genres de commerces établis dans les centres commerciaux de collectivité (tableau 29) et de région (tableau 36). Il y a eu toutefois des exceptions importantes. Par exemple, en 1973 les épiceries et les épiceries-boucheries indépendantes ont réalisé un chiffre brut de ventes plus élevé dans les centres commerciaux de proximité que dans les centres de région. Bon nombre de ces épiceries et épiceries-boucheries indépendantes appartenaient à une chaîne volontaire. De même, les succursalistes des branches de meubles, téléviseurs, radios et accessoires ont réalisé par point de vente un chiffre d'affaires moyen plus élevé dans les centres commerciaux de proximité que dans ceux de collectivité ou de région. Un autre genre de commerce dont les ventes ont été plus élevées dans les centres commerciaux de proximité que dans ceux de collectivité ou de région a été la catégorie "tous les autres magasins" à laquelle étaient assimilés les magasins de spiritueux et de bière. En 1973, près de 25 % des centres commerciaux de proximité comprenaient un magasin de spiritueux ou de bière ou les deux. Le volume élevé des ventes de certains centres commerciaux de proximité s'explique en grande partie par la présence de tels établissements dans le centre.

In terms of number, the neighbourhood shopping centre predominates the Canadian scene, although to a gradually lesser extent than in the previous decade. In 1964, over 73% of all centres were of the neighbourhood variety. Although the number of neighbourhood shopping centres in existence in Canada has continued to increase in absolute number, 270 in 1964 to 417 in 1973, they have become less important as a percentage of the total number of shopping centres that now operate across the nation (Table 25). In 1973, the proportion of neighbourhood shopping centres to the total number of centres declined to 62.8%. Since 1964 slightly more community and regional shopping centres were built than the neighbourhood type. The predominance of neighbourhood shopping centres during the earlier years can be attributed to a number of factors. As indicated earlier, possibly the most important was that the early development of shopping centres was an ancillary activity of real estate developers whose principal occupation was the construction of residential sub-divisions. Yet these neighbourhood shopping centres proved that the concept of suburban retailing complexes would be successful and were indicative of changes to come which would revolutionize retailing in Canada.

#### (b) Community Shopping Centres

In terms of number, the community shopping centre is the second largest type of centre which exists in Canada. In 1973, 22.0% of all shopping centres, were classified by Statistics Canada to the "community" category and accounted for 23.4% of all retail sales generated by shopping centres in Canada (Table 26). This type of centre is a "hybrid", containing many of the characteristics of both the neighbourhood centre and the large regional centre. The typical leasable space is 150,000 square feet and the average area on which it is situated is 10 acres.(17) Normally, a community shopping centre will service a trading area of from 40,000 to 150,000 potential customers, and will contain from 16-30 retail outlets with an average of 22 retail outlets per shopping centre.

As one moves from the small neighbourhood centre to the larger-sized community shopping centre, the reliance on convenience goods as a major source of sales tends to diminish (Table 27).

In 1973, 37.5% of all sales made in community shopping centres were generated by grocery and combination stores, as compared to 52.9% in the smaller neighbourhood centres. On the other hand, the branch department store outlet assumes a somewhat more significant role in attracting customers to

(17) Ibid.

Les centres commerciaux de proximité sont les plus nombreux au Canada, mais leur proportion est en baisse par rapport à la décennie précédente. En 1964, la proportion des centres de proximité dépassait 73 %. Le nombre des centres commerciaux de proximité au Canada a continué à augmenter, passant de 270 en 1964 à 417 en 1973, mais leur pourcentage en regard du nombre total de centres commerciaux actuellement en activité au pays a diminué (tableau 25). En 1973, la proportion des centres commerciaux de proximité par rapport au nombre total de centres était tombé à 62.8 %. Depuis 1964, on a construit un peu plus de centres commerciaux de collectivité et de région que ceux de proximité. Certains facteurs peuvent expliquer la prédominance initiale des centres commerciaux de proximité. Comme on l'a indiqué précédemment, le facteur le plus important a probablement été le fait qu'au début la construction de centres commerciaux constituait une activité secondaire des promoteurs immobiliers dont l'activité principale était la construction de lotissements résidentiels. Or, l'exploitation de ces centres commerciaux de proximité a prouvé la rentabilité des centres de banlieue et a été à l'origine de la transformation profonde du commerce de détail au Canada.

#### b) Centres commerciaux de collectivité

Du point de vue du nombre, les centres commerciaux de collectivité en exploitation au Canada viennent au deuxième rang. En 1973, les centres de collectivité, selon la classification de Statistique Canada, représentaient 22.0 % des centres commerciaux et figuraient pour 23.4 % de toutes les ventes au détail réalisées par les centres commerciaux du Canada (tableau 26). C'est un genre "hybride", qui comporte de nombreuses caractéristiques à la fois du centre de proximité et du grand centre d'envergure régionale. La superficie de location est en général de 150,000 pieds carrés et la superficie moyenne du terrain qu'il occupe est de 10 acres(17). D'ordinaire, un centre commercial de collectivité dessert une clientèle possible de 40,000 à 150,000 personnes et renferme de 16-30 magasins de détail dont le nombre moyen est de 22 par centre.

Du petit centre de proximité au centre de collectivité plus vaste, on constate une prédominance moins marquée des articles courants (tableau 27).

En 1973, 37.5 % des ventes totales des centres de collectivité ont été réalisées par les épicerie et les épicerie-boucheries, comparativement à 52.9 % pour les centres de proximité plus petits. Par ailleurs, la succursale d'un grand magasin contribue un peu plus à amener une clientèle au centre commercial de collectivité. Bien

(17) Ibid.



the community shopping centre. Although there were only 146 shopping centres classified to the "community" category in 1973, they contained 78 department store outlets, an average of one department branch store for every two shopping centres (Table 27). By way of comparison, there were 57 department store outlets in the 417 neighbourhood centres, an average of one department store outlet for every seven shopping centres. Although the department store outlets in community shopping centres represented only 2.8% of all the retail outlets in this type of centre, they accounted for over 29% of total retail sales compared to 16.5% in neighbourhood shopping centres. It is interesting to note that community shopping centres tend to have more than one similar kind of retail business operating within the centre at any one time, particularly in the case of women's clothing and shoe stores. Another significant feature of the larger community-type centre, is the dramatic increase in chain store representation, from an average of two chain outlets for every neighbourhood centre to over seven chain outlets in each community centre. However, the data indicates that, at the aggregate level, chain store outlets in neighbourhood shopping centres attracted higher average sales volumes in 1973 than chain outlets located in community shopping centres, \$1,262,300 (Table 22) compared to \$809,400 (Table 28). On further examination, it was found that chain outlets in such trades as women's clothing stores; variety stores; furniture, TV, radio and appliance stores; all other food stores; service stations and garages; and the "all other store" category, produced smaller average gross sales than comparable chain outlets in neighbourhood centres (Tables 24 and 29). The difference in sales performance may be due to such factors, as increased competitiveness within the larger centres, and the high dollar volume generated by liquor and beer stores which are relatively more important in the structure of the neighbourhood shopping centre than in the community or regional centres. It is also possible that certain kinds of business such as delicatessen stores, and book and stationary stores as well as liquor and beer stores are likely to find a more favourable business climate in the smaller centres which cater to the immediate needs of the surrounding population than in the larger centres.

In 1973, community shopping centres generated an average of \$11,221,900 in sales, more than double the average sales of neighbourhood shopping centres during the same year. The median sales figure was \$10,458,500 for the same period. The majority of community shopping centres, 55.5%, registered sales in the \$4,000,000 to \$11,999,000 range during 1973, with an additional 17.1% having sales

que seulement 146 centres commerciaux étaient classés dans la catégorie "de collectivité" en 1973, ils comportaient 78 points de vente de grands magasins, soit une succursale par deux centres commerciaux en moyenne (tableau 27). Pour fins de comparaison, on a dénombré 57 points de vente de grands magasins dans les 417 centres de proximité, soit une succursale par sept centres en moyenne. Les succursales des grands magasins dans les centres commerciaux de collectivité n'ont représenté que 2.8 % de l'ensemble des magasins de détail dans ce genre de centre, mais ont accaparé plus de 29 % des ventes totales au détail contre 16.5 % pour les centres commerciaux de proximité. Il est intéressant de noter que dans un centre commercial de collectivité on a tendance à retrouver plusieurs commerces de même genre, en particulier les vêtements pour femmes et les chaussures. Une autre caractéristique importante du centre dit de collectivité est l'augmentation considérable des magasins à succursales, soit en moyenne deux succursales par centre de proximité contre plus de sept par centre de collectivité. Toutefois, les données révèlent que, dans l'ensemble, les magasins à succursales établis dans les centres commerciaux de proximité ont réalisé en 1973 un chiffre de ventes moyen plus élevé que ceux se trouvant dans les centres de collectivité, soit \$1,262,300 (tableau 22) contre \$809,400 (tableau 28). Une analyse plus poussée a démontré que les succursales dans les branches: magasins de vêtements pour femmes, bazars, magasins de meubles, téléviseurs, radios et accessoires, tous les autres magasins d'aliments, stations-service et garages et celle "tous les autres magasins" ont obtenu un chiffre moyen des ventes moyennes inférieures à celles des succursales établies dans les centres de proximité (tableaux 24 et 29). L'écart dans le chiffre des ventes peut être attribuable à des facteurs tels que la concurrence plus forte dans les plus grands centres, et le grand volume des ventes des magasins de spiritueux et de bière qui occupe une plus grande place dans le centre commercial de proximité que dans celui de collectivité et de région. Il est également possible que certains genres de commerce tels que les épicerie fines, les librairies et les papeteries tout comme les magasins de spiritueux et de bière réussiront mieux dans les petits centres qui se soucient davantage de satisfaire aux besoins immédiats du voisinage que dans les centres plus vastes.

En 1973, le chiffre des ventes des centres commerciaux de collectivité a été en moyenne de \$11,221,900, soit plus du double de celui des centres de proximité pendant la même année. Le chiffre médian des ventes a été de \$10,458,500 pour la même période. La majorité des centres commerciaux de collectivité, soit 55.5 % ont enregistré un chiffre de ventes se situant entre \$4,000,000 et \$11,999,000 en 1973, et pour 17.1 % le volume des

from \$12,000,000 to \$15,999,000. Only 12 community-type shopping centres had sales exceeding \$20,000,000 during 1973 (Table 30).

The community shopping centre has performed — and will continue to perform — the important function of meeting the needs of those population clusters which would be inadequately served by neighbourhood shopping centres. On the other hand, these areas would not be sufficiently large in terms of market potential to support large regional centres.

### (c) Regional Shopping Centres

During the past two decades, regional shopping centres have absorbed an increasingly larger share of the shopping centre dollar. In 1956, there were only six regional centres, all located in Ontario, with total sales of \$54,800,000 (Table 31). These sales represented only 23% of the total retail activity within the shopping centre universe at that time. By 1973, the number of regional centres had reached 101, spread across practically every province of Canada. As would be expected, the heaviest concentration of regional centres occurred in Ontario and Quebec, close to 75% of these large centres were located in these two provinces. On the other hand, neighbourhood and community shopping centres were somewhat less concentrated in these two provinces, 59.9% and 65.1% respectively (Table 32). Although these regional centres accounted for only 15.2% of all shopping centres operated in Canada, they generated retail sales of \$3,171,100,000 or 47.1% of all shopping centre sales (Table 31).

Regional shopping centres in Canada have ranged in size from 123,000 square feet of gross floor area and 160,000 square feet of parking with 31 retail outlets to 1,340,000 square feet of gross floor area with 2,500,000 square feet of parking and 86 retail outlets. However, the median or typical regional centre contains 42 retail outlets with a gross floor area of 378,000 square feet and a parking area of 716,000 square feet. The average site is 30 acres with a minimum trade area of 150,000 potential customers.(18) In 1973, the average regional centre generated sales of \$32,587,100 as compared to \$11,221,900 for community centres and \$4,981,700 for neighbourhood type shopping centres. Regional centres registered sales as low as \$8,000,000 and as high as \$168,000,000. However, the majority of regional centres in 1973, 69.3%, generated retail sales in the \$8,000,000 to \$39,999,000 range. An additional 18 regional centres or 17.8% produced sales in the \$40,000,000 to \$59,999,000 range (Table 33).

ventes a varié entre \$12,000,000 et \$15,999,000. Seuls 12 centres commerciaux de collectivité ont enregistré un chiffre de ventes supérieur à \$20,000,000 en 1973 (tableau 30).

Le centre commercial de collectivité continuera de remplir la fonction importante de répondre aux besoins d'une clientèle que ne pourrait satisfaire entièrement le centre commercial de proximité. Par ailleurs, ces territoires ne constitueraient pas un marché suffisant pour justifier l'implantation de grands centres d'envergure régionale.

### c) Centres commerciaux de région

Au cours des deux dernières décennies, les centres commerciaux de région ont accaparé une part accrue du chiffre d'affaires des centres. En 1956, on ne comptait que six centres de région, tous situés en Ontario, et leurs ventes totales se chiffraient à \$54,800,000 (tableau 31). Ces ventes ne représentaient que 23.0 % du total des ventes au détail réalisées dans les centres commerciaux de l'époque. Le nombre des centres de région passaient à 101 en 1973 et se répartissait dans presque toutes les provinces du Canada. Comme on pouvait s'y attendre, les centres de région étaient surtout concentrés en Ontario et au Québec, au point que près de 75 % de ces grands centres se trouvaient dans ces deux provinces. Par ailleurs, les centres commerciaux de proximité et de collectivité y étaient relativement moins nombreux, respectivement 59.9 % et 65.1 % (tableau 32). Bien que les centres de région ne représentaient que 15.2 % de l'ensemble des centres commerciaux en activité au Canada, leur chiffre de ventes au détail atteignait \$3,171,100,000, soit 47.1 % de celui de l'ensemble des centres commerciaux (tableau 31).

La taille des centres commerciaux de région du Canada a varié entre 31 magasins de détail occupant une superficie brute de 123,000 pieds carrés de plancher et 160,000 pieds carrés de stationnement, et 86 magasins de détail occupant une superficie brute de 1,340,000 pieds carrés de plancher et 2,500,000 pieds carrés de stationnement. Toutefois, le centre médian ou typique renferme 42 magasins de détail couvrant une superficie brute de plancher de 378,000 pieds carrés et un parc de stationnement de 716,000 pieds carrés. La superficie moyenne du terrain est de 30 acres et dessert une clientèle minimum possible de 150,000 personnes(18). En 1973, le centre de région moyen a réalisé un volume de ventes de \$32,587,100 comparativement à \$11,221,900 pour les centres de collectivité et \$4,981,700 pour les centres de proximité. Les centres de région ont enregistré un chiffre de ventes se situant entre \$8,000,000 et \$168,000,000. Toutefois, la plupart des centres de région (69.3 %) ont réalisé des ventes au détail de l'ordre de \$8,000,000 à \$39,999,000. Dix-huit autres centres (17.8 %) ont atteint un chiffre de ventes se situant entre \$40,000,000 et \$59,999,000 (tableau 33).

(18) Op cit.

(18) Op. cit.



The trend towards greater diversification in the types of retail outlet represented continues as one moves from the community to the regional shopping centre. In most regional centres, a department store or stores serves as the anchor or magnet. This is evidenced by the fact that, in 1973, department store branches generated over 45% of total retail sales in such centres. Convenience-goods outlets, such as grocery and combination stores, drug stores and other food stores, accounted for only 22.0% of total sales (Table 34) as compared to 42.6% (Table 27) and 60.0% (Table 21) in community and neighbourhood centres respectively.

As might be expected, the outlets of chain store organizations have flourished in the regional shopping centre. In 1973, chain store outlets accounted for 49.9% of all retail outlets operating in these regional centres, an average of approximately 24 chain store outlets per regional centre. Together with the department store outlets, the chain outlets captured over 87% of all retail dollars spent by consumers in regional centres. For the smaller merchant it was another story. Although almost half of the outlets in regional centres were operated by independent merchants, they received only 12.7% of the "retail pie" (Table 35).

In most instances, retail outlets located in regional centres, both chain and independent, attract higher average sales than comparable outlets in the neighbourhood and community shopping centres (Table 36). There are, however, some important exceptions. For example, the independent grocery and combination outlet is unable to compete effectively with the national food chains in the regional centre. On the other hand, the data indicate that chain organizations in the furniture, television, appliances and radio field who have positioned their outlets in the smallest centres have fared better than those who have outlets in the regional centres.

Although many independent specialty stores such as men's and women's clothing stores, delicatessen stores, shoe stores and drug stores have found a "niche" in the regional centre, as indicated by their relatively high average sales per store, the future of the independent merchant is clouded. Lessors of regional centres have traditionally assessed the independent merchant a higher rental per square foot than for the triple-A chain and department store type of outlet. If this trend continues, many independent merchants will be unable to compete effectively with similar businesses outside of the regional centre. It is obvious that lessors

On observe une plus grande diversification des genres de magasins de détail lorsqu'on passe du centre commercial de collectivité à celui de région. Dans la plupart des centres de région, un ou plusieurs grands magasins servent de pôle d'attraction. La preuve en est qu'en 1973 les succursales des grands magasins ont obtenu plus de 45 % des ventes totales au détail dans ces centres. Les magasins d'articles courants, tels que les épicerie et les épicerie-boucheries, les pharmacies et les autres magasins d'aliments sont intervenus pour seulement 22.0 % des ventes totales, (tableau 34) contre 42.6 % (tableau 27) et à 60.0% (tableau 21) respectivement dans les centres de collectivité et de proximité.

Comme on pouvait s'y attendre, les points de vente succursalistes se sont multipliés dans les centres commerciaux de région. En 1973, les points de vente des succursalistes représentaient 49.9 % de l'ensemble des magasins de détail exploités dans les centres de région, soit une moyenne d'environ 24 succursales par centre. Conjugués avec les succursales des grands magasins, les points de vente succursalistes ont accaparé plus de 87 % de tout ce que les consommateurs ont dépensé au détail dans les centres de région. Pour le détaillant plus modeste c'est une autre histoire. Près de la moitié des points de vente dans les centres de région étaient exploités par des détaillants indépendants, mais ils n'ont obtenu que 12.7 % du "gâteau" du commerce de détail (tableau 35).

De façon générale, les magasins de détail situés dans les centres de région, qu'il s'agisse de succursalistes ou d'indépendants, ont eu en moyenne un chiffre de ventes plus élevé que les points de vente de taille comparable dans les centres commerciaux de proximité ou de collectivité (tableau 36). Il y a toutefois des exceptions importantes. Par exemple, une épicerie ou une épicerie-boucherie indépendante ne peut concurrencer efficacement celles des maisons nationales alimentaires, établies dans le centre de région. Par ailleurs, les données indiquent que les succursalistes dans la branche, meubles, téléviseurs, radios et accessoires, qui ont implanté des points de vente dans les plus petits centres ont mieux réussi que ceux qui avaient des points de vente dans les centres de région.

Bon nombre de magasins spécialisés indépendants comme les magasins de vêtements pour hommes et femmes, les épicerie fines, les magasins de chaussures et les pharmacies ont trouvé une place de choix dans le centre de région si l'on en juge par le chiffre moyen relativement élevé des ventes par magasin, mais l'avenir du commerçant indépendant s'annonce sombre. Les bailleurs des centres de région ont toujours exigé du détaillant indépendant un loyer plus élevé par pied carré que des succursalistes AAA et des grands magasins. Si cette tendance se maintient, de nombreux indépendants ne pourront concurrencer efficacement les commerçants dans la même branche implantés en dehors des centres de région. Il est évident que

will have to take steps to ensure the survival of the independent entrepreneur through a change in the traditional method of allocating costs.

#### Future of Shopping Centres In Canada

##### (a) Limits to Growth

Will the shopping centre continue to absorb an increasingly larger share of the "retailing dollar"? At present, all indications would suggest a qualified "no" to this question. The historical data shows that the rate of growth of shopping centres sales is continuing to increase but at a somewhat reduced rate. By 1963, the explosive growth of the previous decade had slackened although sales generated within shopping centres continued to outpace the growth of total retail trade by a substantial degree (Table 37). This decline in the growth rate of shopping centres is due to a number of factors:

(1) The "over-storing" situation that has occurred in many of the major metropolitan cities of Canada. In many of these areas, large regional centres are competing with one another for the same consumer dollar. The widespread retailer's attitude that "there is enough money in the pot for everyone" is no longer valid during a period of inflation, high employment and general economic uncertainty. Caution and retrenchment among retailers is now the rule rather than the exception. Many large retail chain operations have opted for the modernization and refurbishing of existing outlets where a strong potential market exists, and the closing of unprofitable operations. Without the support of these mass merchandisers, shopping centre developers have encountered increasing difficulty in arranging the necessary financing for the development of new centres.

(2) The dramatic increase in the cost of land, construction and municipal services. Some shopping-centre developers have estimated that construction costs have increased 30% to 40% since 1973. As a consequence, "rents have gone up about 25% in the past few years so that to pay today's rents, a tenant must earn \$50-\$100 more per square foot." (19) Many shopping centre developers have had much greater difficulty in attracting tenants to their shopping centres, given the additional financial load imposed by these increased costs.

(19) Stanley Witken, Senior Vice-president, "Shopping Centre Development, Cadillac-Fairview Corp.", Toronto as quoted in The Financial Post, May 24, 1975.

les bailleurs devront prendre des mesures pour garantir la survie du commerçant indépendant en modifiant la méthode traditionnelle de répartition des coûts.

#### L'avenir des centres commerciaux au Canada

##### a) Limites de l'expansion

Le centre commercial continuera-t-il à absorber une part toujours plus grande du "commerce de détail"? Pour l'instant, il appert que la réponse à cette question est un "non" mitigé. Les données chronologiques indiquent que la progression des ventes dans les centres commerciaux se poursuit mais à un rythme ralenti. Dès 1963, la progression phénoménale de la décennie précédente commençait à fléchir malgré que le chiffre des ventes des centres commerciaux continuait d'augmenter à un rythme supérieur à l'ensemble du commerce de détail (tableau 37). Ce ralentissement du taux de croissance est attribuable aux facteurs suivants:

(1) Le commerce est encombré dans la plupart des agglomérations métropolitaines du Canada. Dans nombre de régions, les grands centres se livrent une concurrence pour le même dollar du consommateur. L'attitude très répandue du détaillant selon laquelle "il y a suffisamment d'argent pour tous" ne tient plus en période d'inflation, de haut niveau d'emploi et de conjoncture incertaine. En règle générale, les détaillants affichent actuellement de la prudence et de la retenue. Bon nombre de grands succursalistes de détail ont opté pour la modernisation et la rénovation des points de vente actuels là où le marché offre de fortes possibilités et pour la fermeture des exploitations non rentables. Sans l'appui de ces grands distributeurs, les promoteurs de centres commerciaux ont de plus en plus de difficulté à obtenir les fonds nécessaires à l'implantation de nouveaux centres.

(2) Le coût des terrains, des travaux de construction et des services municipaux est monté en flèche. Selon les estimations de certains promoteurs de centres commerciaux, les coûts de construction se sont accrus de 30 % à 40 % depuis 1973. Ainsi, "les loyers ont augmenté d'environ 25 % ces dernières années de sorte que pour payer son loyer le locataire doit gagner aujourd'hui de \$50-\$100 de plus le pied carré" (19). Il est devenu de plus en plus difficile pour bon nombre de promoteurs de centres commerciaux de se trouver des locataires en raison du fardeau financier plus lourd résultant de cette augmentation des frais.

(19) Stanley Witken, premier vice-président, "Shopping Centre Development, Cadillac-Fairview Corp.", Toronto, cité dans The Financial Post, 24 mai 1975.



(3) Governmental involvement in improving the environmental and social conditions of the community has placed additional financial burdens on the shopping centre developer, and, in turn, on the tenant. One of the manifestations of governmental concern has been the increased attention paid to the planned projects submitted by real estate developers for the approval of municipal councils. The closer perusal of these proposals has, in many instances, caused substantial time-lags between the preparation of specific plans and the start of construction. These delays have varied widely from region to region.

As Mr. Trevor Smith, Vice-President, Multi-Malls Ltd. explains, "Obtaining the proper zoning for the Jonquière site in the province of Quebec took only five months. In Ontario, the same procedure now takes four-five years. And that may include weeks of Ontario Municipal Board hearings which can cost as much as \$20,000 a week in legal and consulting fees. And with no guarantee of success." (20) Such costs must be amortized over the life of the shopping centre, resulting in higher rentals for the shopping centre tenant. Another "governmental cost" which has added to the difficulty for developers in pre-leasing their new centres is an alarming escalation in real estate taxes. In many cases, property taxes may amount to a third or more of the basic rent. "About 18 months ago (January, 1974), rents were such that a profit could be shown on gross sales of \$100-\$120 per square foot. Deals being made this year call for projections of a bottom line of \$175 and as much as \$300 in some cases." (21) Retailers are becoming wary of locating in the large centres where the gap between a profitable operation and a losing one has narrowed appreciably during the past few years.

(4) Increased congestion on the highways, the length of time necessary to travel to and from work, the increased cost of gasoline and automobiles, as well as the high cost of single dwelling homes have all combined to bring about a movement back to the inner suburbs and central core of cities. Real estate promoters in numerous metropolitan areas are presently engaged in the construction of high-rise apartment buildings and condominiums in core cities, offering such inducements as swimming pools, tennis courts, saunas, etc. The growing popularity of the "indoor shopping mall" as an integral part of large office complexes in many of the major cities is a manifestation of the rekindled interest of the shopping public in the downtown area.

(3) La participation de l'État à l'aménagement d'un meilleur milieu physique et social pour la collectivité a imposé un fardeau financier additionnel au promoteur de centre commercial et par conséquent au locataire. L'État a notamment accordé plus d'attention aux projets que les promoteurs immobiliers ont présentés pour approbation aux conseils municipaux. L'étude plus approfondie de ces projets a donné lieu dans de nombreux cas à des délais considérables entre l'élaboration de plans précis et la mise en chantier. Ce décalage a varié considérablement d'une région à l'autre.

Selon M. Trevor Smith, vice-président de Multi-Malls Ltd., "pour obtenir le zonage adéquat d'un emplacement à Jonquière dans la province de Québec il n'a fallu que cinq mois. La même procédure exige actuellement de quatre-cinq ans en Ontario. On peut compter ici les semaines pour les audiences de la Commission municipale de l'Ontario, qui supposent des honoraires d'avocat et d'experts-conseils pouvant s'élever jusqu'à \$20,000 par semaine. Et sans garantie de succès" (20). Ces frais doivent être amortis sur la durée d'existence du centre commercial, entraînant ainsi un loyer plus élevé pour le locataire du centre commercial. Un autre coût "imputable à l'État" qui a contribué à rendre plus difficile pour les promoteurs la location anticipée de leurs nouveaux centres a été la hausse vertigineuse des impôts fonciers. Dans de nombreux cas, les impôts fonciers représentent le tiers et même davantage du loyer de base. "Il y a environ 18 mois (janvier 1974), les loyers étaient tels que pour réaliser un bénéfice il fallait des ventes brutes de \$100-\$120 par pied carré. Selon les projections pour cette année, le minimum a été fixé à \$175 et ont atteint \$300 dans certains cas (21)." Les détaillants se montrent plus prudents avant de s'établir dans les grands centres commerciaux où l'écart entre la rentabilité et la non-rentabilité s'est considérablement rétréci ces dernières années.

(4) La densité de la circulation sur les routes, le temps nécessaire pour aller et revenir du travail, la hausse du coût de l'essence et des automobiles, ainsi que le coût élevé des maisons unifamiliales sont autant de facteurs qui ont favorisé le retour vers la banlieue immédiate et le centre-ville. Dans une foule de régions métropolitaines, les promoteurs immobiliers s'affairent actuellement à construire des tours d'appartements et des immeubles en copropriété à proximité du centre-ville, offrant des commodités telles que piscines, courts de tennis, saunas, etc. La vogue de plus en plus marquée des "galeries marchandes couvertes" intégrées à des vastes complexes à bureaux dans nombre de grandes villes témoigne de ce que le magasinage dans le centre-ville a retrouvé la faveur populaire.

(20) Quoted in *The Financial Post*, November 22, 1975.

(21) Michael Goulais, real estate manager, Dylex Ltd. as quoted in *The Financial Post*, May 24, 1975.

(20) Cité dans *The Financial Post*, 22 novembre 1975.

(21) Michael Goulais, directeur immobilier, Dylex Ltd., cité dans *The Financial Post*, 24 mai 1975.

(b) Future Developments

Given the limits to growth outlined above, it is possible to make a number of assumptions on the future of shopping centres in Canada. Many of the following observations are based on the opinions of those close to the shopping centre industry.

(1) It is highly probable that the growth of shopping centres will continue to increase at a rate somewhat higher than total retail trade during the next few years. Since it takes up to five years to develop a regional centre and from seven months to two years for smaller centres, many of the centres presently on the "drawing boards" will come "on stream" during the next few years. However, by the late 1970's, the full effect of the slowdown in shopping centre development will be apparent.

(2) The most noticeable effect of the slowdown in shopping centre development will be in the growth-rate of new regional centres. These centres are particularly sensitive to many of the factors mentioned in the "limits to growth": population shifts, scarcity of sites, escalating construction costs and the lengthy lead-time to bring a large centre into operation.

(3) It is anticipated that the tenant composition in existing regional centres, as well as those coming on the market, will undergo a number of changes during the next several years. As vacancies occur and leases expire, developers will increasingly adopt a policy of sub-dividing the larger areas to provide space for boutique-style outlets. Large furniture outlets will slowly fade from the large centres and the ordinary sit-down restaurant will be converted to the more popular pubs and taverns. Where possible, unproductive open mall space within the large centres will be converted to income-producing areas. Shoppers will see an increase in the number of free-standing retail outlets selling such commodities as coffee, cigarettes, ice-cream and men's accessories. "Retailing today is more trendy than ever. The alert developer or his agent is aware of the new kinds of tenancies, types of stores that didn't even exist a year or two ago. There's also a big switch to smaller stores, largely induced by soaring per-square-foot rents, but also related to new concepts in soft goods selling, boutique intimacy in mass marketing, if you will."(22)

---

(22) Bernard Grossman of Feist and Feist as quoted in Real Estate Forum, Shopping Center/International, May, 1975, p. 11.

b) Évolution de la formule

Soit les limites à la croissance susmentionnées, il est possible de faire certaines hypothèses sur l'avenir des centres commerciaux du Canada. Bon nombre des observations suivantes reposent sur les opinions de personnes associées à l'activité des centres commerciaux.

(1) Il est fort probable que la progression des centres commerciaux se poursuivra à un rythme un peu plus accéléré que celui de l'ensemble du commerce de détail au cours des prochaines années. Puisque l'implantation d'un centre de région exige jusqu'à cinq ans et celle d'un plus petit centre, de sept mois à deux ans, de nombreux centres actuellement à l'état de projet seront mis en exploitation au cours des prochaines années. Toutefois, vers la fin des années 70, on notera un net ralentissement dans l'aménagement de centres commerciaux.

(2) Le ralentissement dans l'implantation des centres commerciaux se manifestera notamment dans le taux de croissance des nouveaux centres de région. Ces centres sont particulièrement vulnérables aux multiples facteurs décrits sous le titre "limites de l'expansion": migration de la population, rareté des emplacements, hausse des coûts de construction et long délai exigé pour la mise en exploitation d'un grand centre.

(3) On prévoit que la composition des centres de région actuels, ainsi que ceux en voie de réalisation, subira une certaine transformation au cours des prochaines années. Lorsque les locaux deviendront vacants et à l'expiration de baux, les promoteurs tenteront davantage de subdiviser les grandes aires pour aménager des points de vente du genre boutique. Les grands magasins de meubles disparaîtront progressivement des grands centres et le restaurant ordinaire deviendra une brasserie ou une taverne plus populaire. S'il y a lieu, l'espace inutilisé des promenoirs des grands centres sera aménagé pour rapporter. Les clients noteront un accroissement de kiosques ou comptoirs destinés à la vente de produits tels que café, cigarettes, crème glacée et accessoires pour hommes. "Le commerce de détail est aujourd'hui plus que jamais orienté selon le goût du jour. Le promoteur alerte ou son agent est au courant des nouvelles formes de location, des genres de magasins ou de boutiques, qui n'existaient pas il y a un an ou deux. Il y a également une nette tendance pour les plus petits magasins, en raison surtout de la hausse phénoménale des loyers par pied carré, mais aussi des nouvelles idées en matière de vente de nouveautés, si l'on veut: la vente d'articles de série dans une ambiance recréant l'intimité de la boutique(22)."

---

(22) Bernard Grossman, de Feist and Feist, cité dans Real Estate Forum, Shopping Center/International, mai 1975, p. 11.



(4) Many shopping centre developers who were previously involved in the planning and construction of large regional centres have shifted their attention to the development of neighbourhood and community-type centres. Many of these centres may contain a mass merchandiser (not necessarily a department store outlet) at one end and a supermarket as the second "anchor" on the other end. Between these two outlets will be several retail and service outlets such as a bakery, a specialty food store, a drug store, a liquor or beer outlet, a record or camera store, a bank, and a barber and beauty shop. Many of these smaller centres will be owned and operated by supermarket chains. For example, Loblaw's Ltd. is planning three small centres with a Loblaw's super market and about ten "service" stores but no fashion, furniture or appliance outlets adjacent to existing Loblaw's supermarkets and on land controlled by the company. "...We decided on this mix because food is a need rather than a want item and we wanted stores that would fit into this philosophy."(23)

(5) Many of the new centres, particularly the strip or neighbourhood centres, will be located in areas which are understored, where land is relatively inexpensive and the zoning problems are more easily resolved. Some of the larger community-type centres will be located near small cities and at strategic points between cities.

(6) With rising construction costs, scarcity of sites and the cautionary approach to expansion adopted by retailers, many shopping centre developers are turning to the renovation and, often, the expansion of existing older centres. Many of these developers are presently analyzing the cost/benefit of enclosing the existing neighbourhood and community shopping centres and it is anticipated that the percentage of enclosed shopping centres will grow appreciably during the next few years.

In summary, the years of explosive growth of shopping centres are probably over. The next few years will witness a more selective approach to the construction of new retailing facilities. Nevertheless, shopping centres will continue to be a potent force in Canadian retailing for years to come.

(23) James Farrell, Vice President of Real Estate as quoted in the Financial Post, November 22, 1975.

(4) Un grand nombre de promoteurs de centres commerciaux sont passés de la planification et la construction de vastes centres de région à l'aménagement de centres de proximité ou de collectivité. Bon nombre de ces centres peuvent comporter à une extrémité un magasin d'articles multiples (pas nécessairement un grand magasin) et à l'autre, un supermarché comme deuxième "point d'appui". Il peut y avoir entre ces deux magasins plusieurs points de vente et de service, par exemple une boulangerie, une épicerie spécialisée, une pharmacie, un magasin de spiritueux ou de bière, un magasin de disques ou d'accessoires photographiques, une banque, un salon de coiffeur et un salon de beauté. Bon nombre de ces petits centres seront possédés et exploités par des supermarchés à succursales multiples. Par exemple, Loblaw's Ltd. projette la construction de trois petits centres composés d'un supermarché Loblaw's et d'environ dix boutiques de service, mais on n'y trouvera pas de magasins d'articles de mode, de meubles ou d'appareils ménagers à proximité des supermarchés Loblaw's actuels ni sur les terrains appartenant à cette société. "...Nous avons opté pour cette formule parce que les aliments sont plus une nécessité qu'un besoin et nous voulons des magasins qui se conforment à cette philosophie(23)."

(5) Bon nombre des nouveaux centres, particulièrement les centres en long ou de proximité seront érigés dans des endroits où il y a pénurie de magasins, où le coût des terrains est relativement peu élevé et où les problèmes de zonage sont plus facilement résolus. Certains des plus grands centres de collectivité s'établiront près des petites villes et à des endroits bien étudiés entre les villes.

(6) En raison de la hausse des coûts de construction, de la pénurie des terrains et de l'attitude prudente des détaillants à l'égard de toute expansion, de nombreux promoteurs de centres commerciaux décident de rénover, et souvent, d'agrandir les centres actuels. Un grand nombre de ces promoteurs étudient actuellement le coût et les avantages de transformer les centres de proximité et de collectivité actuels en galeries couvertes et on prévoit que le pourcentage des centres commerciaux couverts augmentera sensiblement au cours des prochaines années.

C'est donc dire que la période de croissance phénoménale qu'ont connue les centres commerciaux est probablement terminée. Pendant les prochaines années, la construction des nouveaux magasins de détail sera plus détaillée et plus sélective. Les centres commerciaux joueront néanmoins un rôle toujours important dans le commerce de détail au Canada.

(23) James Farrell, vice-président du service immobilier, cité dans The Financial Post, 22 novembre 1975.





# LIST OF TABLES

Table	Page
1. Population, by Province, 1941, 1951, 1961, 1971 and 1973 .....	34
2. Percentage Distribution of Urban-rural Population, by Province, 1951, 1961 and 1971 .....	35
3. Population, by Selected Metropolitan Areas, City and Fringe, 1951, 1961 and 1971 .....	36
4. Selected Data on Shopping Centres, 1956-1973 .....	37
5. Sales of Retail Chain Stores in Shopping Centres as a Percentage of Total Retail Chain Store Sales, by Kind of Business, 1956, 1959, 1964, 1968, 1972 and 1973 .....	38
6. Number of Retail Chain Stores in Canada and in Shopping Centres, by Kind of Business, 1973 .....	39
7. Average Sales of Retail Chain Stores in Shopping Centres and Non-shopping Centre Locations, by Kind of Business, 1973 .....	40
8. Percentage Distribution by Selected Retail Chain Store Organizations (4-9 stores), by Number of Stores in Shopping Centres, 1973 .....	41
9. Selected Data on Department Stores in Shopping Centres, 1956, 1959, 1964, 1968, 1972 and 1973 .....	41
10. Department Store Sales in Shopping Centres as a Percentage of Total Department Store Sales, 1968, 1972 and 1973 .....	42
11. Number and Average Retail Sales of Department Stores, by Type of Shopping Centre, 1973 .....	42
12. Percentage Distribution of Retail Stores and Sales in Shopping Centres, by Type of Store, 1956, 1959, 1964, 1968, 1972 and 1973 .....	42
13. Number and Sales of Independent Retail Stores in Shopping Centres, by Kind of Business, 1973 .....	43
14. Percentage Distribution of Independent Retail Stores in Shopping Centres, by Detailed Kind of Business in the "All Other Stores" Category, 1973 .....	44
15. Sales of Independent Retail Stores in Shopping Centres as a Percentage of Sales of All Independent Retail Stores, by Kind of Business, 1956, 1959, 1964, 1968, 1972 and 1973 .....	45

# LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1. Population, par province, 1941, 1951, 1961, 1971 et 1973 .....	34
2. Répartition en pourcentage de la population urbaine et rurale, par province, 1951, 1961 et 1971 .....	35
3. Population, selon certaines régions métropolitaines par ville et banlieue, 1951, 1961 et 1971 .....	36
4. Certaines données sur les centres commerciaux, 1956 à 1973 .....	37
5. Ventes des magasins de détail à succursales des centres commerciaux en pourcentage de l'ensemble des ventes des magasins de détail à succursales, par genre de commerce, 1956, 1959, 1964, 1968, 1972 et 1973 .....	38
6. Nombre de magasins de détail à succursales au Canada et des centres commerciaux, par genre de commerce, 1973 .....	39
7. Ventes moyennes des magasins de détail à succursales des centres commerciaux et hors des centres commerciaux, par genre de commerce, 1973 .....	40
8. Répartition en pourcentage de certains magasins de détail à succursales (4-9 magasins), selon le nombre de magasins de centres commerciaux, 1973 .....	41
9. Certaines données sur les grands magasins des centres commerciaux, 1956, 1959, 1964, 1968, 1972 et 1973 .....	41
10. Ventes des grands magasins des centres commerciaux en pourcentage de l'ensemble des ventes des grands magasins, 1968, 1972 et 1973 .....	42
11. Nombre et moyenne des ventes au détail des grands magasins, selon le genre de centre commercial, 1973 .....	42
12. Répartition en pourcentage des magasins de détail et des ventes des centres commerciaux, selon le genre de magasin, 1956, 1959, 1964, 1968, 1972 et 1973 .....	42
13. Nombre et ventes des magasins de détail indépendants des centres commerciaux, par genre de commerce, 1973 .....	43
14. Répartition en pourcentage des magasins de détail indépendants des centres commerciaux, selon le genre de commerce particulier dans la catégorie "tous les autres magasins", 1973 ....	44
15. Ventes des magasins de détail indépendants des centres commerciaux en pourcentage des ventes de l'ensemble des magasins de détail indépendants, par genre de commerce, 1956, 1959, 1964, 1968, 1972 et 1973 .....	45

## LIST OF TABLES - Continued

## LISTE DES TABLEAUX - suite

Table	Page	Tableau	Page
16. Number of Shopping Centres, by Province, 1956, 1959, 1964, 1968, 1972 and 1973 .....	46	16. Nombre des centres commerciaux, par province, 1956, 1959, 1964, 1968, 1972 et 1973 .....	46
17. Retail Sales in Shopping Centres as a Percentage of Total Retail Trade, by Province, 1956, 1959, 1964, 1968, 1972 and 1973 .....	47	17. Ventes au détail des centres commerciaux en pourcentage de l'ensemble du commerce de détail, par province, 1956, 1959, 1964, 1968, 1972 et 1973 .....	47
18. Number, Sales and Receipts of Shopping Centres, by Selected Metropolitan Areas, 1973 .....	48	18. Nombre, ventes et recettes des centres commerciaux, selon certaines régions métropolitaines, 1973 .....	48
19. Relationship of Population to Shopping Centres, by Selected Metropolitan Areas, 1973 .....	48	19. Relation entre la population et les centres commerciaux, selon certaines régions métropolitaines, 1973 .....	48
20. Retail Sales in Shopping Centres as a Percentage of Total Retail Trade, by Selected Metropolitan Areas, 1972 and 1973 .....	49	20. Ventes au détail des centres commerciaux en pourcentage de l'ensemble du commerce de détail, selon certaines régions métropolitaines, 1972 et 1973 .....	49
21. Number of Retail Stores and Sales in Neighbourhood Shopping Centres, by Kind of Business, 1973 .....	49	21. Nombre de magasins de détail et ventes des centres commerciaux de proximité, par genre de commerce, 1973 .....	49
22. Number of Retail Stores and Sales in Neighbourhood Shopping Centres, by Type of Store, 1973 .....	50	22. Nombre de magasins de détail et ventes des centres commerciaux de proximité, par genre de magasin, 1973 .....	50
23. Number of Neighbourhood Shopping Centres, by Selected Sales Ranges, 1973 .....	50	23. Nombre de centres commerciaux de proximité, selon certaines tranches de ventes, 1973 .....	50
24. Average Retail Sales per Store in Neighbourhood Shopping Centres, by Type of Store and by Kind of Business, 1973 .....	51	24. Ventes au détail moyennes par magasin des centres commerciaux de proximité, par genre de magasin et genre de commerce, 1973 .....	51
25. Summary Data on Neighbourhood Shopping Centres, 1956, 1959, 1964, 1968, 1972 and 1973 .....	52	25. Statistiques sommaires des centres commerciaux de proximité, 1956, 1959, 1964, 1968, 1972 et 1973 .....	52
26. Summary Data on Community Shopping Centres, 1956, 1959, 1964, 1968, 1972 and 1973 .....	52	26. Statistiques sommaires des centres commerciaux de collectivité, 1956, 1959, 1964, 1968, 1972 et 1973 .....	52
27. Number of Retail Stores and Sales in Community Shopping Centres, by Kind of Business, 1973 .....	53	27. Nombre de magasins de détail et ventes des centres commerciaux de collectivité, par genre de commerce, 1973 ...	53
28. Number of Retail Stores and Sales in Community Shopping Centres, by Type of Store, 1973 .....	54	28. Nombre de magasins de détail et ventes des centres commerciaux de collectivité, par genre de magasin, 1973 ....	54
29. Average Retail Sales per Store in Community Shopping Centres, by Type of Store and by Kind of Business, 1973 .....	54	29. Ventes au détail moyennes par magasin des centres commerciaux de collectivité, par genre de magasin et genre de commerce, 1973 .....	54
30. Number of Community Shopping Centres, by Selected Sales Ranges, 1973 .....	55	30. Nombre de centres commerciaux de collectivité, selon certaines tranches de ventes, 1973 .....	55
31. Summary Data on Regional Shopping Centres, 1956, 1959, 1964, 1968, 1972 and 1973 .....	55	31. Statistiques sommaires des centres commerciaux de région, 1956, 1959, 1964, 1968, 1972 et 1973 .....	55
32. Number of Shopping Centres, by Type of Centre and by Province, 1973 .....	56	32. Nombre de centres commerciaux, par genre de centre et par province, 1973 .....	56
33. Number of Regional Shopping Centres, by Selected Sales Ranges, 1973 .....	57	33. Nombre de centres commerciaux de région, selon certaines tranches de ventes, 1973 .....	57



LIST OF TABLES - Concluded

Table	Page
34. Number of Retail Stores and Sales in Regional Shopping Centres, by Kind of Business, 1973 .....	57
35. Number of Retail Stores and Sales in Regional Shopping Centres, by Type of Store, 1973 .....	58
36. Average Retail Sales per Store in Regional Shopping Centres, by Type of Store and by Kind of Business, 1973 .....	58
37. Comparison of Growth Rates of Retail Sales in Shopping Centres and Total Retail Trade, 1956-1973	59

LISTE DES TABLEAUX - fin

Tableau	Page
34. Nombre de magasins de détail et ventes des centres commerciaux de région, par genre de commerce, 1973 .....	57
35. Nombre de magasins de détail et ventes des centres commerciaux de région, par genre de magasin, 1973 .....	58
36. Ventes au détail moyennes par magasin des centres commerciaux de région, par genre de magasin et genre de commerce, 1973 .....	58
37. Comparaison des taux d'accroissement des ventes au détail des centres commerciaux et de l'ensemble du com- merce de détail, 1956 à 1973 .....	59

TABLE 1. Population, by Province, 1941, 1951, 1961, 1971 and 1973

TABLEAU 1. Population, par province, 1941, 1951, 1961, 1971 et 1973

Province	1941	1951	1961	1971	1973
	thousands - milliers				
CANADA .....	11,507	14,009	18,238	21,569	22,095
Index - Indice (1941=100) .....	100.0	121.7	158.5	187.4	192.0
Newfoundland - Terre-Neuve .....	-	361	458	522	541
Index - Indice (1951=100) .....	-	100.0	126.9	144.6	149.9
Prince Edward Island - Île-du-Prince-Édouard .....	95	98	105	112	115
Index - Indice (1941=100) .....	100.0	103.2	110.5	117.9	121.1
Nova Scotia - Nouvelle-Écosse .....	578	643	737	789	805
Index - Indice (1941=100) .....	100.0	111.2	127.5	136.5	139.3
New Brunswick - Nouveau-Brunswick .....	457	516	598	635	652
Index - Indice (1941=100) .....	100.0	112.9	130.9	138.9	142.7
Québec .....	3,332	4,056	5,259	6,028	6,081
Index - Indice (1941=100) .....	100.0	121.7	157.8	180.9	182.5
Ontario .....	3,788	4,598	6,236	7,703	7,939
Index - Indice (1941=100) .....	100.0	121.4	164.6	203.4	209.6
Manitoba .....	730	776	922	988	998
Index - Indice (1941=100) .....	100.0	106.3	126.3	135.3	136.7
Saskatchewan .....	896	832	925	926	908
Index - Indice (1941=100) .....	100.0	92.9	103.2	103.3	101.3
Alberta .....	796	939	1,332	1,628	1,683
Index - Indice (1941=100) .....	100.0	118.0	167.3	204.5	211.4
British Columbia - Colombie-Britannique .....	818	1,165	1,629	2,185	2,315
Index - Indice (1941=100) .....	100.0	142.4	199.1	267.1	283.0
Yukon .....	5	9	14	18	20
Index - Indice (1941=100) .....	100.0	180.0	280.0	360.0	400.0
Northwest Territories - Territoires du Nord-Ouest .....	12	16	23	35	38
Index - Indice (1941=100) .....	100.0	133.3	191.7	291.7	316.7

Source: "Estimated Population of Canada, by Province", at June 1, 1974, Catalogue 91-201, Annual. -  
 "Population estimative du Canada, par province", le 1<sup>er</sup> juin 1974, n° 91-201 au catalogue,  
 annuel.



TABLE 2. Percentage Distribution of Urban-rural Population, by Province, 1951, 1961 and 1971

TABLEAU 2. Répartition en pourcentage de la population urbaine et rurale, par province, 1951, 1961 et 1971

Province	Urban - Régions urbaines			Rural - Régions rurales		
	1951	1961(1)	1971(1)	1951	1961(1)	1971(1)
	%					
CANADA .....	56.7	69.6	76.1	43.3	30.4	23.9
Newfoundland - Terre-Neuve .....	28.9	50.7	57.2	71.1	49.3	42.8
Prince Edward Island - Île-du-Prince-Édouard ..	28.1	32.4	38.3	71.9	67.6	61.7
Nova Scotia - Nouvelle-Écosse .....	46.3	54.3	56.7	53.7	45.7	43.3
New Brunswick - Nouveau-Brunswick .....	32.5	46.5	56.9	67.5	53.5	43.1
Québec .....	67.3	74.3	80.6	32.7	25.7	19.4
Ontario .....	59.9	77.3	82.4	40.1	22.7	17.6
Manitoba .....	49.5	63.9	69.5	50.5	36.1	30.5
Saskatchewan .....	44.6	43.0	53.0	55.4	57.0	47.0
Alberta .....	52.0	63.3	73.5	48.0	36.7	26.5
British Columbia - Colombie-Britannique .....	52.8	72.6	75.7	47.2	27.4	24.3
Yukon and Northwest Territories - Yukon et Territoires du Nord-Ouest .....	14.4	37.1	52.7	85.6	62.9	47.3

(1) 1961 and 1971 population distributions are based on the 1956 revision of "urban" and "rural" definitions by Statistics Canada. - Les répartitions de la population de 1961 et de 1971 se fondent sur la révision de 1956 des définitions de "urbain" et de "rural" de Statistique Canada.

Source: 1961 Census of Canada, "Population, Urban and Rural Distribution", Catalogue 92-536 (Vol. 1 - Part 1). - Recensement du Canada de 1961, "Population, répartition urbaine et rurale", n° 92-536 au catalogue (vol. 1 - Partie 1).  
1971 Census of Canada "Population, Urban and Rural", Catalogue 92-755 (AP - 4), December 1972 - Recensement du Canada de 1971, "Population urbaine et rurale", n° 92-755 au catalogue (AP - 4), décembre 1972.

TABLE 3. Population, by Selected Metropolitan Areas, City and Fringe, 1951, 1961 and 1971

TABEAU 3. Population, selon certaines régions métropolitaines, par ville et banlieue, 1951, 1961 et 1971

Area — Région	1951	1961	1971	1951	1961	1971
	Thousand — Milliers			Index — Indice (1951=100)		
	City — Ville					
Selected metropolitan areas — Total — Certaines régions métropolitaines .....	3,684.1	4,463.0	5,228.5	100.0	121.1	141.9
Calgary, Alta. — Alb. ....	129.1	249.6	403.3	100.0	193.3	312.4
Edmonton, Alta. — Alb. ....	159.6	281.0	438.2	100.0	176.1	274.6
Halifax, N.S. — N.-É. ....	85.6	92.5	122.0	100.0	108.1	142.5
Hamilton, Ont. ....	208.3	274.0	309.2	100.0	131.5	148.4
Kitchener, Ont. ....	44.9	74.5	111.8	100.0	165.9	249.0
London, Ont. ....	95.3	169.6	223.2	100.0	178.0	234.2
Montréal, Qué. ....	1,021.5	1,191.1	1,214.4	100.0	116.6	118.9
Ottawa-Hull, Ont. — Qué. ....	202.0	268.2	302.3	100.0	132.8	149.7
Québec, Qué. ....	164.0	172.0	186.1	100.0	104.9	113.5
Saint John, N.B. ....	50.8	55.2	89.0	100.0	108.7	175.2
St. John's, Nfld. — T.-N. ....	52.9	63.6	88.1	100.0	120.2	166.5
Sudbury, Ont. ....	42.4	80.1	90.5	100.0	188.9	213.4
Toronto, Ont. ....	675.8	672.4	712.8	100.0	99.5	105.5
Vancouver, B.C. — C.-B. ....	344.8	384.5	426.3	100.0	111.5	123.6
Victoria, B.C. — C.-B. ....	51.3	54.9	61.8	100.0	107.0	120.5
Windsor, Ont. ....	120.0	114.4	203.3	100.0	95.3	169.4
Winnipeg, Man. ....	235.7	265.4	246.2	100.0	112.6	104.5
	Fringe — Banlieue					
Selected metropolitan areas — Total — Certaines régions métropolitaines .....	1,952.9	3,700.9	5,680.6	100.0	189.5	290.9
Calgary, Alta. — Alb. ....	13.2	29.4	—	100.0	222.7	—
Edmonton, Alta. — Alb. ....	17.2	56.5	57.6	100.0	328.5	334.9
Halifax, N.S. — N.-É. ....	48.3	91.4	100.6	100.0	189.2	208.3
Hamilton, Ont. ....	72.0	121.2	189.4	100.0	168.3	263.1
Kitchener, Ont. ....	62.6	80.4	115.0	100.0	128.4	183.7
London, Ont. ....	33.6	11.7	62.8	100.0	34.8	186.9
Montréal, Qué. ....	450.3	918.4	1,528.9	100.0	204.0	339.5
Ottawa-Hull, Ont. — Qué. ....	90.4	161.5	150.9	100.0	178.7	166.9
Québec, Qué. ....	112.2	185.6	294.4	100.0	165.4	262.4
Saint John, N.B. ....	27.6	40.4	17.7	100.0	146.4	64.1
St. John's, Nfld. — T.-N. ....	15.7	27.2	43.7	100.0	173.2	278.3
Sudbury, Ont. ....	31.4	30.6	64.9	100.0	97.5	206.7
Toronto, Ont. ....	534.6	1,152.1	1,915.3	100.0	215.5	358.3
Vancouver, B.C. — C.-B. ....	217.1	405.6	656.1	100.0	186.8	302.2
Victoria, B.C. — C.-B. ....	61.9	99.2	134.0	100.0	160.3	216.5
Windsor, Ont. ....	43.6	79.0	55.3	100.0	181.2	126.8
Winnipeg, Man. ....	121.1	210.6	294.0	100.0	173.9	242.8

Source: 1961 Census of Canada, "Population, Incorporated Cities, Towns and Villages", Catalogue 92-535, (Vol. 1 - Part 1). - Recensement du Canada de 1961, "Population, Cités, villes et villages constitués", n° 92-535 au catalogue, (Vol. 1 - Partie 1). 1971 Census of Canada, "Population, Cities, Towns, Villages, Census Metropolitan Areas and Census Agglomerations", Catalogue 92-708, Vol. 1 - Part 1, (Bulletin 1.1-8), January 1973. - Recensement du Canada de 1971, "Population, cités, villes, villages, régions métropolitaines de recensement et agglomérations de recensement", n° 92-708, au catalogue, Vol. 1 - Partie 1, (Bulletin 1.1-8), janvier 1973.



TABLE 4. Selected Data on Shopping Centres, 1956-1973

TABLEAU 4. Certaines données sur les centres commerciaux, 1956-1973

	1956	1957	1958	1959	1960	1961	1962	1963	1964
Total number of shopping centres - Ensemble des centres commerciaux ..... No. - nbre	64	95	125	193	231	281	305	346	369
Total number of retail stores in shopping centres - Ensemble des magasins de détail dans les centres commerciaux ..... No. - nbre	834	1,218	1,620	2,345	3,046	3,708	4,033	4,343	4,674
Average number of stores per shopping centre - Nombre moyen de magasins par centre commercial ..... No. - nbre	13.0	12.8	13.0	12.2	13.2	13.2	13.2	12.6	12.7
Retail sales in shopping centres - Ventes au détail des centres commerciaux ..... \$'000,000	233.8	359.6	461.0	617.3	781.6	975.9	1,150.0	1,315.7	1,560.0
Retail sales in shopping centres as a percentage of total retail trade(1) - Ventes au détail des centres commerciaux en pourcentage de l'ensemble du commerce de détail(1) ..... %	1.8	2.6	3.2	4.0	5.0	6.2	6.9	7.4	8.2
	1965	1966	1967	1968	1969	1970	1971	1972	1973
Total number of shopping centres - Ensemble des centres commerciaux ..... No. - nbre	386	420	461	480	499	541	..	599	664
Total number of retail stores in shopping centres - Ensemble des magasins de détail dans les centres commerciaux ..... No. - nbre	4,994	5,569	6,258	6,634	7,005	7,885	..	9,324	10,910
Average number of stores per shopping centre - Nombre moyen de magasins par centre commercial ..... No. - nbre	12.9	13.3	13.6	13.8	14.0	14.6	..	15.6	16.4
Retail sales in shopping centres - Ventes au détail des centres commerciaux ..... \$'000,000	1,831.9	2,100.0	2,552.2	2,873.2	3,320.6	3,866.3	..	5,466.7	6,736.5
Retail sales in shopping centres as a percentage of total retail trade(1) - Ventes au détail des centres commerciaux en pourcentage de l'ensemble du commerce de détail(1) ..... %	8.8	9.5	10.8	11.4	12.3	14.0	..	16.0	17.6

(1) By removing trades rarely found in shopping centres, e.g., general stores, motor vehicle dealers, fuel dealers, lumber and building material trades (and used car dealers, in 1972 and 1973 only), these percentages increase to the following figures. - En supprimant les genres de commerce qui sont rarement représentés dans les centres commerciaux comme par exemple, les magasins généraux, les concessionnaires d'automobiles, les marchands de combustible, les commerces de matériaux de construction (et les vendeurs d'automobiles d'occasion en 1972 et 1973 seulement) les pourcentages atteignent les chiffres suivants.

2.3	3.4	4.1	5.2	6.3	7.8	8.7	9.5	10.4
11.4	12.1	13.7	14.4	15.4	17.0	..	20.2	22.4

Source: "Retail Trade", 1957-1960, Catalogue 63-209, Annual. - "Commerce de détail", 1957-1960, n° 63-209, au catalogue, annuel. "Shopping Centres in Canada", 1961-1973, Catalogue 63-214, Annual. - "Les centres commerciaux au Canada", 1961-1973, n° 63-214 au catalogue, annuel. "Retail Trade Revisions to 1951-1961, Intercensal Estimates", Catalogue 63-510, Occasional. - "Commerce de détail, rectification des estimations intercensales de 1951-1961", n° 63-510 au catalogue, hors série. "Retail Trade Revisions to 1961-1966, Intercensal Estimates", Catalogue 63-517, Occasional. - "Commerce de détail, rectification des estimations intercensales de 1961-1966", n° 63-517 au catalogue, hors série. "Retail Trade Revisions to 1966-1970, Postcensal Estimates", Catalogue 63-519, Occasional. - "Commerce de détail, rectification des estimations postcensales de 1966-1970", n° 63-519 au catalogue, hors série. "Retail Trade", Catalogue 63-005, January 1972 and June 1975, Monthly. - "Commerce de détail", n° 63-005 au catalogue, janvier 1972 et juin 1975, mensuel.

TABLE 5. Sales of Retail Chain Stores in Shopping Centres as a Percentage of Total Retail Chain Stores Sales, by Kind of Business, 1956, 1959, 1964, 1968, 1972 and 1973

TABLEAU 5. Ventes des magasins de détail à succursales des centres commerciaux en pourcentage de l'ensemble des ventes des magasins de détail à succursales, par genre de commerce, 1956, 1959, 1964, 1968, 1972 et 1973

Kind of business — Genre de commerce	1956	1959	1964	1968	1972	1973
	%					
All stores — Total — Ensemble des magasins .....	..	..	22.1	23.3	27.6	30.6
Women's clothing stores — Magasins de vêtements pour dames	12.5	23.9	39.8	41.3	52.9	62.5
Men's clothing stores — Magasins de vêtements pour hommes	8.3	17.6	25.8	49.5	48.9	57.1
Hardware stores — Quincailleries .....	5.3	10.8	28.1	38.6	46.9	53.5
Shoe stores — Magasins de chaussures .....	9.1	16.3	25.7	32.5	44.2	44.2
Grocery and combination stores — Épiceries et épiceries-boucheries .....	9.1	17.4	28.3	30.2	37.2	41.4
All other food stores — Tous les autres magasins d'alimentation .....	..	..	..	22.0	35.3	34.7
Jewellery stores — Bijouteries .....	1.6	3.8	9.9	20.5	30.8	33.8
Family clothing stores — Magasins de vêtements pour la famille .....	0.9	3.6	11.2	26.0	34.6	29.5
Drug stores — Pharmacies .....	x	21.4	24.9	30.6	36.9	25.8
Variety stores — Bazars .....	6.0	13.7	22.4	24.0	x	24.1
Furniture, TV, radio and appliance stores — Magasins de meubles, téléviseurs, radios et accessoires .....	0.8	3.3	7.6	11.9	15.1	16.8
General merchandise stores — Magasins de marchandises diverses .....	..	..	..	4.7	x	5.7
Service stations and garages — Stations-service et garages	x	x	5.6	6.0	4.1	3.3
All other stores — Tous les autres magasins .....	..	..	..	14.1	15.5	20.0

Source: "Shopping Centres in Canada", 1964, 1968, 1972 and 1973, Catalogue 63-214, Annual. — "Les centres commerciaux au Canada", 1964, 1968, 1972 et 1973, n° 63-214 au catalogue, annuel. Trends in Canadian Marketing, M.S. Moyer and G. Snyder, 1961 Census Monograph, (Ottawa: Queen's Printer, 1967). "Retail Trade, Revisions to 1961-1966, Intercensal Estimates", Catalogue 63-517, Occasional. — Commerce de détail, rectification des estimations intercensales de 1961-1966", n° 63-517 au catalogue, hors série. "Retail Trade, Revisions to 1966-1970, Postcensal Estimates", Catalogue 63-519, Occasional. — "Commerce de détail, rectification des estimations postcensales de 1966-1970", n° 63-519 au catalogue, hors série. "Retail Trade", Catalogue 63-005, June, 1975, Monthly. — "Commerce de détail", n° 63-005 au catalogue, juin 1975, mensuel.



TABLE 6. Number of Retail Chain Stores in Canada and in Shopping Centres,  
by Kind of Business, 1973

TABEAU 6. Nombre de magasins de détail à succursales au Canada et des centres commerciaux,  
par genre de commerce, 1973

Kind of business — Genre de commerce	Total number of retail chain stores — Nombre total des magasins de détail à succursales	Number of retail chain stores in shopping centres — Nombre de magasins de détail à succursales des centres commerciaux	Retail chain stores in shopping centres as a percentage of the total number of retail chain stores — Magasins de détail à succursales des centres commerciaux en pourcentage de l'ensemble des magasins de détail à succursales
	number	nombre	%
All stores — Ensemble des magasins .....	18,254	4,427	24.3
Grocery and combination stores — Épiceries et épiceries- boucheries .....	3,227	628	19.5
All other food stores — Tous les autres magasins d'alimentation	630	219	34.8
General merchandise stores — Maga- sins de marchandises diverses ..	1,295	56	4.3
Variety stores — Bazars .....	818	190	23.2
Service stations and garages — Stations-service et garages ....	1,548	22	1.4
Men's clothing stores — Magasins de vêtements pour hommes .....	465	235	50.5
Women's clothing stores — Magasins de vêtements pour dames .....	1,269	707	55.7
Family clothing stores — Magasins de vêtements pour la famille ...	584	169	28.9
Shoe stores — Magasins de chaussures .....	1,684	649	38.5
Hardware stores — Quincailleries	50	13	26.0
Furniture, TV, radio and appliance stores — Magasins de meubles, téléviseurs, radios et acces- soires .....	520	95	18.3
Drug stores — Pharmacies .....	599	131	21.9
Jewellery stores — Bijouteries ...	370	154	41.6
All other stores — Tous les autres magasins .....	5,195	1,159	22.3

Source: "Retail Chain Stores", 1973, Catalogue 63-210, Annual. — "Magasins de détail à succursales", 1973, n° 63-210 au catalogue, annuel. "Shopping Centres in Canada", 1973, Catalogue 63-214, Annual. — "Les centres commerciaux au Canada", 1973, n° 63-214 au catalogue, annuel.

TABLE 7. Average Sales of Retail Chain Stores in Shopping Centres and Non-shopping Centres Locations, by Kind of Business, 1973

TABLEAU 7. Ventes moyennes des magasins de détail à succursales des centres commerciaux et hors des centres commerciaux, par genre de commerce, 1973

Kind of business — Genre de commerce	Average retail sales of chain stores — Ventes moyennes des magasins de détail à succursales		
	In non-shopping centre locations — Dans les points de vente hors des centres commerciaux	In shopping centre locations — Dans les points de vente des centres commerciaux	Differential — Différence
	\$'000		%
All stores(1) — Ensemble des magasins(1) .....	697.5	1,200.0	+ 72.0
Grocery and combination stores — Épiceries et épiceries-boucheries .....	1,125.7	3,292.8	+ 192.5
All other food stores — Tous les autres magasins d'alimentation .....	106.7	107.1	+ 0.4
General merchandise stores — Magasins de marchandises diverses .....	738.1	981.4	+ 33.0
Variety stores — Bazars .....	660.7	695.2	+ 5.2
Service stations and garages — Stations- service et garages .....	257.5	605.3	+ 135.1
Men's clothing stores — Magasins de vêtements pour hommes .....	239.1	307.7	+ 28.7
Women's clothing stores — Magasins de vêtements pour dames .....	184.5	245.5	+ 33.1
Family clothing stores — Magasins de vêtements pour la famille .....	378.2	388.3	+ 2.7
Shoe stores — Magasins de chaussures .....	113.4	143.4	+ 26.5
Hardware stores — Quincailleries .....	888.5	2,903.9	+ 226.8
Furniture, TV, radio and appliance stores — Magasins de meubles, télévi- seurs, radios et accessoires .....	522.3	476.3	- 8.8
Drug stores — Pharmacies .....	311.7	386.6	+ 24.0
Jewellery stores — Bijouteries .....	394.1	282.5	- 28.3
All other stores(1) — Tous les autres magasins(1) .....	520.1	453.1	- 12.9

(1) Excludes general stores, motor vehicle dealers and used car dealers. — Sans les magasins généraux, les concessionnaires d'automobiles et les vendeurs d'automobiles d'occasion.

Source: "Retail Chain Stores", 1973, Catalogue 63-210, Annual. — "Magasins de détail à succursales", 1973, n° 63-210 au catalogue, annuel. "Shopping Centres in Canada", 1973, Catalogue 63-214, Annual. — "Les centres commerciaux au Canada", 1973, n° 63-214 au catalogue, annuel.



TABLE 8. Percentage Distribution of Selected Retail Chain Store Organizations (4-9 stores), by Number of Stores in Shopping Centres, 1973(1)

TABEAU 8. Répartition en pourcentage de certains magasins de détail à succursales (4-9 magasins), selon le nombre de magasins de centres commerciaux, 1973(1)

Size of organization — Taille de l'entreprise	Percentage distribution of chain organizations by number of stores in shopping centres — Répartition en pourcentage des magasins à succursales selon le nombre de magasins de centres commerciaux									
	Percentage of retail chain store organizations with at least one store in a shopping centre — Pourcentage des magasins de détail à succursales ayant au moins un magasin dans un centre commercial	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Organization of 4 stores — En- treprise de 4 magasins .....	53.9	16.1	18.5	13.7	5.6					
Organization of 5 stores — En- treprise de 5 magasins .....	56.8	22.1	9.5	10.5	8.4	6.3				
Organization of 6 stores — En- treprise de 6 magasins .....	65.5	24.6	13.1	6.6	9.8	9.8	1.6			
Organization of 7 stores — En- treprise de 7 magasins .....	57.1	7.1	9.5	9.5	4.8	11.9	14.3	—		
Organization of 8 stores — En- treprise de 8 magasins .....	53.0	6.3	12.5	9.4	3.1	3.1	6.2	6.2	6.2	
Organization of 9 stores — En- treprise de 9 magasins .....	65.3	11.5	3.8	—	3.8	15.4	7.7	7.7	7.7	7.7
Total .....	57.7	16.8	12.9	10.0	6.6	5.8	2.9	1.1	1.1	0.5

(1) Excludes motor vehicle dealers, battery and accessories stores, service stations, specialty repair shops, car washes, general stores and government liquor stores. — Sans les concessionnaires d'automobiles, les magasins de pièces et d'accessoires d'automobiles, les stations-service, les ateliers spécialisées en réparation, les lave-autos, les régies des alcools.  
Source: Statistics Canada, unpublished worksheets. — Documents de travail non publiés de Statistique Canada.

TABLE 9. Selected Data on Department Stores in Shopping Centres, 1956, 1959, 1964, 1968, 1972 and 1973

TABEAU 9. Certaines données sur les grands magasins des centres commerciaux, 1956, 1959, 1964, 1968, 1972 et 1973

	1956	1959	1964	1968	1972	1973
Number of department stores in shopping centres — Nom- bre des grands magasins des centres commerciaux .... No. — nbre	11	26	60	123	219	262
Department stores as a percentage of total number of retail stores in shopping centres — Les grands maga- sins en pourcentage du nombre total des magasins de détail des centres commerciaux .....	1.3	1.1	1.3	1.9	2.3	2.4
Sales of department stores in shopping centres — Ven- tes des grands magasins des centres commerciaux .... \$'000,000	56.1	113.7	343.2	866.6	1,844.2	2,228.3
Sales of department stores in shopping centres as a percentage of total sales in shopping centres — Ven- tes des grands magasins des centres commerciaux en pourcentage des ventes totales des centres commer- ciaux .....	24.0	18.4	22.0	30.2	33.7	33.1

Source: "Shopping Centres in Canada", 1968 and 1973, Catalogue 63-214, Annual. — "Les centres commerciaux au Canada", 1968 et 1973, n° 63-214 au catalogue, annuel.

TABLE 10. Department Store Sales in Shopping Centres as a Percentage of Total Department Store Sales, 1968, 1972 and 1973

TABLEAU 10. Ventes des grands magasins des centres commerciaux en pourcentage de l'ensemble des ventes des grands magasins, 1968, 1972 et 1973

	1968	1972	1973
Total department store sales - Ventes totales des grands magasins ..... \$'000,000	2,444.8	3,713.8	4,316.1
Department store sales in shopping centres - Ventes des grands magasins des centres commerciaux ..... \$'000,000	866.6	1,844.2	2,228.3
Department store sales in shopping centres as a percentage of total department store sales - Ventes des grands magasins des centres commerciaux en pourcentage de l'ensemble des ventes des grands magasins ..... %	35.4	49.7	51.6

Source: "Shopping Centres in Canada", 1968 and 1973, Catalogue 63-214, Annual. - "Les centres commerciaux au Canada", 1968 et 1973, n° 63-214 au catalogue, annuel. "Retail Trade, Revisions to 1966-1970, Postcensal Estimates", Catalogue 63-519, Occasional. - "Commerce de détail, rectification des estimations postcensales de 1966-1970", n° 63-519 au catalogue, hors série. "Retail Trade", Catalogue 63-005, June 1975, Monthly. - "Commerce de détail", n° 63-005 au catalogue, juin 1975, mensuel.

TABLE 11. Number and Average Retail Sales of Department Stores, by Type of Shopping Centre, 1973

TABLEAU 11. Nombre et moyenne des ventes au détail des grands magasins, selon le genre de centre commercial, 1973

Type of centre - Genre de centre	Number of stores - Nombre de magasins	Average retail sales per store - Moyenne des ventes au détail par magasin
	No. - nbre	\$'000
Neighbourhood shopping centres - Centres commerciaux de proximité .....	57	5,765.6
Community shopping centres - Centres commerciaux de collectivité .....	78	5,881.8
Regional shopping centres - Centres commerciaux de région .....	127	11,345.4
Department stores in shopping centres - Total - Grands magasins des centres commerciaux .....	262	8,504.9
Department stores in non-shopping centres locations - Grands magasins hors des centres commerciaux .....	269	7,761.5
Total .....	531	8,128.3

Source: "Shopping Centres in Canada", 1973, Catalogue 63-214, Annual. - "Les centres commerciaux au Canada", 1973, n° 63-214 au catalogue, annuel. "Retail Chain Stores", 1973, Catalogue 63-210, Annual. - "Magasins de détail à succursales", 1973, n° 63-210 au catalogue, annuel. "Retail Trade", Catalogue 63-005, June 1975, Monthly. - "Commerce de détail", n° 63-005 au catalogue, juin 1975, mensuel.

TABLE 12. Percentage Distribution of Retail Stores and Sales in Shopping Centres, by Type of Store, 1956, 1959, 1964, 1968, 1972 and 1973

TABLEAU 12. Répartition en pourcentage des magasins de détail et des ventes des centres commerciaux, selon le genre de magasin, 1956, 1959, 1964, 1968, 1972 et 1973

Type of store - Genre de magasin	1956	1959	1964	1968	1972	1973
	per cent - pourcentage					
Number of stores - Total - Nombre de magasins .....	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Chain stores - Magasins à succursales .....	50.0	43.2	41.1	38.1	39.8	40.6
Department stores - Grands magasins .....	1.3	1.1	1.3	1.9	2.3	2.4
Independent stores - Magasins indépendants .....	48.7	55.7	57.6	60.0	57.8	57.0
Retail sales - Total - Ventes au détail .....	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Chain stores - Magasins à succursales .....	63.6	64.6	61.0	50.1	49.9	50.4
Department stores - Grands magasins .....	24.0	18.4	22.0	30.2	33.7	33.1
Independent stores - Magasins indépendants .....	12.4	17.0	17.0	19.7	16.4	16.5

Source: "Shopping Centres in Canada", 1968 and 1973, Catalogue 63-214, Annual. - "Les centres commerciaux au Canada", 1968 et 1973, n° 63-214 au catalogue, annuel.



TABLE 13. Number and Sales of Independent Retail Stores in Shopping Centres,  
by Kind of Business, 1973

TABEAU 13. Nombre et ventes des magasins de détail indépendants  
des centres commerciaux, par genre de commerce, 1973

Kind of business — Genre de commerce	Number — Nombre	Sales — Ventes	Percentage distribution — Répartition en pourcentage	
			Stores — Magasins	Sales — Ventes
		\$'000,000	%	
All stores — Ensemble des magasins .....	6,221	1,109.7	100.0	100.0
Grocery and combination stores — Épiceries et épiceries- boucheries .....	178	162.4	2.9	14.6
All other food stores — Tous les autres magasins d'alimentation .....	680	68.1	10.9	6.1
General merchandise stores — Magasins de marchandises diverses .....	6	1.0	0.1	0.1
Variety stores — Bazars .....	36	6.1	0.6	0.5
Service stations and garages — Stations-service et garages .....	174	44.3	2.8	4.0
Men's clothing stores — Magasins de vêtements pour hommes .....	364	68.3	5.9	6.2
Women's clothing stores — Magasins de vêtements pour dames .....	726	106.5	11.7	9.6
Family clothing stores — Magasins de vêtements pour la famille .....	141	23.2	2.3	2.1
Shoe stores — Magasins de chaussures .....	254	29.8	4.1	2.7
Hardware stores — Quincailleries .....	207	30.1	3.3	2.7
Furniture, TV, radio and appliance stores — Magasins de meubles, téléviseurs, radios et accessoires .....	175	52.6	2.8	4.7
Drug stores — Pharmacies .....	422	188.4	6.8	17.0
Jewellery stores — Bijouteries .....	225	28.3	3.6	2.6
All other stores — Tous les autres magasins .....	2,633	300.6	42.3	27.1

Source: "Shopping Centres in Canada", 1973, Catalogue 63-214, Annual. — "Les centres commerciaux au Canada", 1973, n° 63-214 au catalogue, annuel.

TABLE 14. Percentage Distribution of Independent Retail Stores in Shopping Centres, by Detailed Kind of Business in the "All Other Stores" Category, 1973

TABLEAU 14. Répartition en pourcentage des magasins de détail indépendants des centres commerciaux, selon le genre de commerce particulier dans la catégorie "tous les autres magasins", 1973

Kind of business — Genre de commerce	Percentage distribution — Répartition en pourcentage
All other stores — Total — Tous les autres magasins	100.0
Gift, novelty and souvenir shops — Cadeaux, nouveautés et souvenirs .....	11.1
Art galleries, artists' supply stores, stamp and coin dealers, miscellaneous stores, n.e.c. — Galleries, fournitures pour artistes, timbres et pièces de monnaie, magasins d'articles divers, n.c.a. ....	10.6
Florists — Fleuristes .....	7.7
Children's and infants' wear stores — Vêtements pour enfants et bébés .....	7.6
Book and stationery stores — Librairies et papeteries	6.8
Tobacco stores and stands — Débits et comptoirs de tabac .....	4.7
Sporting goods stores — Articles de sport .....	4.4
Floor coverings, curtains, upholstery and interior decorator stores — Couvre-parquet, rideaux, capitonnage et décoration intérieure .....	4.4
TV, radio, piano and music shops — Téléviseurs, radios, pianos et instruments de musique .....	4.1
Record bars — Comptoirs de disques .....	3.3
Pet shops — Animaux domestiques .....	3.0
Camera and photographic supply stores — Appareils et fournitures photographiques .....	2.9
Wool shops — Laine .....	2.8
Paint, glass and wallpaper stores — Peinture, vitre et papier peint .....	2.8
Remaining, all other stores — Reste de tous les autres magasins .....	23.8

Source: Statistics Canada, unpublished worksheets. — Documents de travail non publiés de Statistique Canada.

TABLE 15. Sales of Independent Retail Stores in Shopping Centres as a Percentage of Sales of All Independent Retail Stores, by Kind of Business, 1956, 1959, 1964, 1968, 1972 and 1973

TABEAU 15. Ventes des magasins de détail indépendants des centres commerciaux en pourcentage des ventes de l'ensemble des magasins de détail indépendants, par genre de commerce, 1956, 1959, 1964, 1968, 1972 et 1973

Kind of business — Genre de commerce	1956	1959	1964	1968	1972	1973
All stores — Total — Ensemble des magasins .....	..	..	3.6	5.0	6.6	7.6
Women's clothing stores — Magasins de vêtements pour dames	1.0	2.7	8.2	14.4	25.5	29.1
Drug stores — Pharmacies .....	x	3.8	9.6	13.4	16.0	20.7
Shoe stores — Magasins de chaussures .....	0.9	2.4	6.0	9.6	13.2	16.2
Men's clothing stores — Magasins de vêtements pour hommes	1.2	3.0	5.8	9.5	14.4	15.9
Jewellery stores — Bijouteries .....	0.7	2.3	4.6	8.6	12.7	15.3
All other food stores — Tous les autres magasins d'alimentation .....	..	..	..	6.1	8.3	9.5
Hardware stores — Quincailleries .....	1.6	3.2	5.2	7.5	7.9	7.9
Family clothing stores — Magasins de vêtements pour la famille .....	0.1	1.3	3.5	4.7	5.4	6.8
Furniture, TV, radio and appliance stores — Magasins de meubles, téléviseurs, radios et accessoires .....	0.5	1.5	2.7	3.8	4.8	6.6
Grocery and combination stores — Épiceries et épiceries- boucheries .....	0.3	1.3	2.1	3.4	4.6	4.5
Variety stores — Bazars .....	0.8	1.6	4.4	6.5	x	3.7
Service stations and garages — Stations-service et garages	x	x	0.6	1.3	1.7	1.7
General merchandise stores — Magasins de marchandises diverses .....	..	..	..	0.5	x	0.4
All other stores — Tous les autres magasins .....	..	..	..	5.6	7.0	8.1

Source: See "Source", Table 5. — Voir "Source", tableau 5.



TABLE 16. Number of Shopping Centres, by Province, 1956, 1959, 1964, 1968, 1972 and 1973

TABLEAU 16. Nombre de centres commerciaux, par province, 1956, 1959, 1964, 1968, 1972 et 1973

Province	1956	1959	1964	1968	1972	1973
	number - nombre					
CANADA .....	64	193	369	480	599	664
Newfoundland - Terre-Neuve .....	-	1	1	2	3	5
Prince Edward Island - Île-du-Prince-Édouard ..	-	-	-	-	1	2
Nova Scotia - Nouvelle-Écosse .....	1	2	8	8	9	13
New Brunswick - Nouveau-Brunswick .....	-	1	2	4	10	16
Québec .....	10	32	68	102	143	154
Ontario .....	41	100	170	217	247	266
Manitoba .....	-	1	11	15	23	25
Saskatchewan .....	-	2	12	17	19	20
Alberta .....	7	29	46	55	64	72
British Columbia - Colombie-Britannique .....	5	25	51	60	80	91
	1956	1959	1964	1968	1972	1973
	per cent - pourcentage					
CANADA .....	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Newfoundland - Terre-Neuve .....	-	0.5	0.3	0.4	0.5	0.8
Prince Edward Island - Île-du-Prince-Édouard ..	-	-	-	-	0.2	0.3
Nova Scotia - Nouvelle-Écosse .....	1.6	1.0	2.2	1.7	1.5	2.0
New Brunswick - Nouveau-Brunswick .....	-	0.5	0.5	0.8	1.7	2.4
Québec .....	15.6	16.6	18.4	21.2	23.9	23.2
Ontario .....	64.1	51.8	46.1	45.2	41.2	40.1
Manitoba .....	-	0.5	3.0	3.1	3.8	3.8
Saskatchewan .....	-	1.0	3.3	3.5	3.2	3.0
Alberta .....	10.9	15.0	12.5	11.5	10.7	10.8
British Columbia - Colombie-Britannique .....	7.8	13.0	13.8	12.5	13.4	13.7

Source: "Shopping Centres in Canada", 1956, Reference Paper 87. - "Centres commerciaux au Canada", 1956, document de référence n° 87, (non traduit) "Shopping Centres in Canada", 1964 and 1973, Catalogue 63-214, Annual. - "Centres commerciaux au Canada", 1964 et 1973, n° 63-214 au catalogue, annuel. "Retail Trade", 1959, Catalogue 63-209, Annual. - "Commerce de détail", 1959, n° 63-209 au catalogue, annuel.

TABLE 17. Retail Sales in Shopping Centres as a Percentage of Total Retail Trade, (1) by Province, 1956, 1959, 1964, 1968, 1972 and 1973

TABLEAU 17. Ventes au détail des centres commerciaux en pourcentage du commerce de détail (1), par province, 1956, 1959, 1964, 1968, 1972 et 1973

Province	Retail sales in shopping centres — Ventes au détail des centres commerciaux					
	1956	1959	1964	1968	1972	1973
	millions of dollars — millions de dollars					
CANADA .....	233.8	617.3	1,560.1	2,873.3	5,466.7	6,736.3
Québec .....	45.1	128.4	302.6	573.6	1,172.2	1,471.1
Ontario .....	154.3	347.5	798.7	1,398.6	2,489.1	2,979.7
Atlantic Provinces — Provinces de l'Atlantique		16.7	56.2	105.9	242.6	371.4
Prince Edward Island — Île-du-Prince-Édouard		—	—		46.3	77.3
Newfoundland — Terre-Neuve .....		x	x	42.3		
New Brunswick — Nouveau-Brunswick .....		x	x		96.2	146.0
Nova Scotia — Nouvelle-Écosse .....		x	..	63.6	100.1	148.1
Prairie Provinces — Provinces des Prairies ....	34.4	75.9	229.4	462.8	927.2	1,078.8
Manitoba .....		14.8	71.8	94.1	211.2	261.6
Saskatchewan .....				64.9	142.8	125.8
Alberta .....		61.1	157.6	303.8	573.2	691.4
British Columbia — Colombie-Britannique .....		48.8	173.2	332.4	635.6	835.5
	Percentage of retail trade — Pourcentage du commerce de détail					
	1956	1959	1964	1968	1972	1973
	per cent — pourcentage					
CANADA .....	1.8	4.0	8.2	11.4	16.0	17.6
Québec .....	1.5	3.5	6.1	9.0	13.6	15.2
Ontario .....	3.0	5.9	11.1	14.4	19.1	20.5
Atlantic Provinces — Provinces de l'Atlantique		1.3	3.6	5.1	8.7	12.0
Prince Edward Island — Île-du-Prince-Édouard		—	—		5.8	8.7
Newfoundland — Terre-Neuve .....		x	x	3.4		
New Brunswick — Nouveau-Brunswick .....		x	x		10.8	14.9
Nova Scotia — Nouvelle-Écosse .....		x	..	7.6	9.1	12.1
Prairie Provinces — Provinces des Prairies ....	0.7	2.7	7.0	11.0	16.6	17.1
Manitoba .....		0.9	4.0	8.5	14.1	15.4
Saskatchewan .....				6.1	10.5	8.2
Alberta .....		4.8	10.6	14.8	21.0	22.5
British Columbia — Colombie-Britannique .....		3.0	8.4	11.8	15.9	18.0

(1) Excludes fuel dealers, lumber and building material trades and restaurants. — Sans les marchands de combustible, les commerce de matériaux de construction et les restaurants.

Source: See "Source", Table 16. — Voir "Source", tableau 16. "Retail Trade, Revisions to 1951-1961, Intercensal Estimates", Catalogue 63-510, Occasional. — "Commerce de détail, rectification des estimations intercensales de 1951-1961", n° 63-510 au catalogue, hors série. "Retail Trade, Revisions to 1961-1966, Intercensal Estimates", Catalogue 63-517, Occasional. — "Commerce de détail, rectification des estimations intercensales de 1961-1966", n° 63-517 au catalogue, hors série. "Retail Trade, Revisions to 1966-1970, Postcensal Estimates", Catalogue 63-519, Occasional. — "Commerce de détail, rectification des estimations postcensales de 1966-1970", n° 63-519 au catalogue, hors série. "Retail Trade", Catalogue 63-005, June, 1975, Monthly. — "Commerce de détail", n° 63-005 au catalogue, juin 1975, mensuel.

TABLE 18. Number, Sales and Receipts of Shopping Centres, by Selected Metropolitan Areas, 1973

TABLEAU 18. Nombre, ventes et recettes des centres commerciaux, selon certaines régions métropolitaines, 1973

Metropolitan areas — Régions métropolitaines	Number of shopping centres — Nombre de centres commer- ciaux	Total locations — Total, points de vente	Retail sales — Ventes au détail	Total sales and receipts — Ventes et recettes totales	Percentage distribution — Répartition en pourcentage			
					Shopping centres — Centres commer- ciaux			
					Locations — Points de vente	Sales — Ventes	Sales and receipts — Ventes et recettes	
	No. — nbre		\$'000,000		per cent — pourcentage			
All shopping centres — Total — En- semble des centres commerciaux ..	664	14,187	6,736.5	7,007.1	100.0	100.0	100.0	100.0
Metropolitan areas — Total — Ré- gions métropolitaines .....	502	11,394	5,380.5	5,604.9	75.6	80.3	79.9	80.0
Toronto, Ont. ....	132	3,375	1,430.3	1,506.8	19.9	23.8	21.2	21.5
Montréal, Qué. ....	100	2,321	919.1	962.3	15.1	16.4	13.6	13.7
Vancouver, B.C. — C.-B. ....	45	962	496.3	512.1	6.8	6.8	7.4	7.3
Calgary, Alta. — Alb. ....	31	649	297.8	308.7	4.7	4.6	4.4	4.4
Edmonton, Alta. — Alb. ....	27	533	311.2	320.3	4.1	3.8	4.6	4.6
Ottawa-Hull, Ont. — Qué. ....	23	591	349.1	359.4	3.5	4.2	5.2	5.1
Québec, Qué. ....	22	617	253.4	267.7	3.3	4.3	3.8	3.8
Winnipeg, Man. ....	20	293	225.8	231.9	3.0	2.1	3.4	3.3
Hamilton, Ont. ....	15	397	175.4	181.8	2.3	2.8	2.6	2.6
Kitchener, Ont. ....	14	265	141.1	145.3	2.1	1.9	2.1	2.1
London, Ont. ....	12	224	122.5	126.3	1.8	1.6	1.8	1.8
St. Catharines, Ont. ....	11	249	128.8	132.3	1.7	1.8	1.9	1.9
Regina, Sask. ....	9	118	65.2	67.9	1.4	0.8	1.0	1.0
Victoria, B.C. — C.-B. ....	9	184	105.6	109.1	1.4	1.3	1.6	1.6
Saskatoon, Sask. ....	8	133	40.7	42.5	1.2	0.9	0.6	0.6
Windsor, Ont. ....	8	159	120.6	124.3	1.2	1.1	1.8	1.8
Halifax, N.S. — N.-É. ....	6	163	85.7	92.0	0.9	1.1	1.3	1.3
Thunder Bay, Ont. ....	6	84	64.1	65.1	0.9	0.6	1.0	0.9
Saint John, N.B. — Saint-Jean, N.-B. ..	4	77	47.8	49.1	0.6	0.5	0.7	0.7

Source: "Shopping Centres in Canada", 1973, Catalogue 63-214, Annual. — "Les centres commerciaux au Canada", 1973, n° 63-214 au catalogue, annuel.

TABLE 19. Relationship of Population to Shopping Centres, by Selected Metropolitan Areas, 1973

TABLEAU 19. Relation entre la population et les centres commerciaux, selon certaines régions métropolitaines, 1973

Metropolitan areas — Régions métropolitaines	Number of shopping centres — Nombre de centres commerciaux	Total locations — Total, points de ventes	Retail sales — Ventes au détail	Estimated population — Population estimative	Population per shop- ping centre — Population par centre commercial	Population per location — Population par point de vente	Sales per person — Ventes par personne
	No. — nbre		\$'000,000	'000		No. — nbre	dollars
TOTAL .....	502	11,394	5,380.5	11,742	23.4	1,031	458
Toronto, Ont. ....	132	3,375	1,430.3	2,692	20.4	798	531
Montréal, Qué. ....	100	2,321	919.1	2,775	27.8	1,196	331
Vancouver, B.C. — C.-B. ....	45	966	496.3	1,116	24.8	1,160	445
Calgary, Alta. — Alb. ....	31	649	297.8	431	13.9	664	691
Edmonton, Alta. — Alb. ....	27	533	311.2	518	19.2	972	601
Ottawa-Hull, Ont. — Qué. ....	23	591	349.1	619	26.9	1,047	564
Québec, Qué. ....	22	617	253.1	493	22.4	799	514
Winnipeg, Man. ....	20	293	225.8	560	28.0	1,911	403
Hamilton, Ont. ....	15	397	175.4	513	34.2	1,292	342
Kitchener, Ont. ....	14	265	141.1	235	16.8	887	600
London, Ont. ....	12	224	122.5	293	24.4	1,308	418
St. Catharines, Ont. ....	11	249	128.8	308	28.0	1,237	418
Regina, Sask. ....	9	118	65.2	147	16.3	1,246	444
Victoria, B.C. — C.-B. ....	9	184	105.6	203	22.6	1,103	520
Saskatoon, Sask. ....	8	133	40.7	128	16.0	962	318
Windsor, Ont. ....	8	159	120.6	264	33.0	1,660	457
Halifax, N.S. — N.-É. ....	6	163	85.7	224	37.3	1,374	383
Thunder Bay, Ont. ....	6	84	64.1	113	18.8	1,345	567
Saint John, N.B. — Saint-Jean, N.-B. ..	4	77	47.8	110	27.5	1,429	435

Source: "Shopping Centres in Canada", 1973, Catalogue 63-214, Annual. — "Les centres commerciaux au Canada", 1973, n° 63-214 au catalogue, annuel. "Estimated Population of the Census Metropolitan Areas of Canada", June 1, 1973, Catalogue 91-207, Annual. — "Estimations de la population des régions métropolitaines de recensement du Canada", 1<sup>er</sup> juin 1973, n° 91-207 au catalogue, annuel.



TABLE 20. Retail Sales in Shopping Centres as a Percentage of Total Retail Trade,(1)  
by Selected Metropolitan Areas, 1972 and 1973

TABLEAU 20. Ventes au détail des centres commerciaux en pourcentage de l'ensemble du commerce de détail(1),  
selon certaines régions métropolitaines, 1972 et 1973

Metropolitan areas — Régions métropolitaines	Retail sales in shopping centres — Ventes au détail des centres commerciaux		Total retail trade — Total, commerce de détail		Percentage — Pourcentage	
	1972	1973	1972	1973	1972	1973
	thousand of dollars — milliers de dollars					
Toronto .....	1,184,108	1,430,315	3,734,712	4,148,033	31.7	34.5
Vancouver .....	383,431	496,298	1,407,199	1,759,868	27.2	28.2
Winnipeg .....	187,373	225,798	737,709	824,342	25.4	27.4
Montréal .....	750,106	919,075	3,332,325	3,690,993	22.5	24.9

(1) Excludes general stores, motor vehicle dealers and used car dealers. — Sans les magasins généraux, les concessionnaires d'automobiles et les vendeurs d'automobiles d'occasion.

Source: "Shopping Centres in Canada", 1972 and 1973, Catalogue 63-214; Annual. — "Les centres commerciaux au Canada", 1972 et 1973, n° 63-214 au catalogue, annuel. Statistics Canada, unpublished worksheets. — Documents de travail non publiés de Statistique Canada.

TABLE 21. Number of Retail Stores and Sales in Neighbourhood Shopping Centres, by Kind of Business, 1973

TABLEAU 21. Nombre de magasins de détail et ventes des centres commerciaux de proximité, par genre de commerce, 1973

Kind of business — Genre de commerce	Stores — Magasins	Percentage distribution — Répartition en pourcentage	Sales — Ventes	Percentage distribution — Répartition en pourcentage
	No. — nbre		\$'000,000	
All stores — Total — Ensemble des magasins .....	3,240	100.0	1,988.2	100.0
Grocery and combination stores — Épiceries et épiceries-boucheries .....	503	15.5	1,051.2	52.9
All other food stores — Tous les autres magasins d'alimentation .....	289	8.9	27.2	1.4
Department stores — Grands magasins .....	57	1.8	328.6	16.5
General merchandise stores — Magasins de marchandises diverses .....	22	0.7	18.6	0.9
Variety stores — Bazars .....	101	3.1	52.9	2.7
Service stations and garages — Stations-service et garages .....	124	3.8	34.6	1.7
Men's clothing stores — Magasins de vêtements pour hommes .....	118	3.7	13.3	0.7
Women's clothing stores — Magasins de vêtements pour femmes .....	228	7.0	30.1	1.5
Family clothing stores — Magasins de vêtements pour la famille .....	92	2.8	16.9	0.8
Shoe stores — Magasins de chaussures .....	183	5.7	15.0	0.8
Hardware stores — Quincailleries .....	127	3.9	16.1	0.8
Furniture, TV, radio and appliance stores — Magasins de meubles, téléviseurs, radios et accessoires .....	74	2.3	20.8	1.0
Drug stores — Pharmacies .....	314	9.7	113.6	5.7
Jewellery stores — Bijouteries .....	75	2.3	7.2	0.4
All other stores — Tous les autres magasins .....	933	28.8	242.1	12.2

Source: "Shopping Centres in Canada", 1973, Catalogue 63-214, Annual. — "Les centres commerciaux au Canada", 1973, n° 63-214 au catalogue, annuel.

TABLE 22. Number of Retail Stores and Sales in Neighbourhood Shopping Centres,  
by Type of Store, 1973

TABLERAU 22. Nombre de magasins de détail et ventes des centres commerciaux  
de proximité, par genre de magasin, 1973

Type of store — Genre de magasin	Stores — Magasins		Sales — Ventes		Average sales of stores — Ventes moyennes des magasins
	Number — Nombre	Percentage distri- bution — Réparti- tion en pourcen- tage	Millions of dollars — Millions de dollars	Percentage distri- bution — Réparti- tion en pourcen- tage	
					\$'000
TOTAL .....	3,240	100.0	1,988.2	100.0	613.6
Independent stores — Magasins indépendants ..	2,222	68.6	446.5	22.5	200.9
Chain stores — Magasins à succursales .....	961	29.7	1,213.1	61.0	1,262.3
Department stores — Grands magasins .....	57	1.8	328.6	16.5	5,764.9

Source: "Shopping Centres in Canada", 1973, Catalogue 63-214, Annual. — "Les centres commerciaux au Canada", 1973, n° 63-214 au catalogue, annuel.

TABLE 23. Number of Neighbourhood Shopping Centres, by Selected Sales Ranges, 1973

TABLERAU 23. Nombre de centres commerciaux de proximité, selon certaines tranches de ventes, 1973

Sales range — Tranche de ventes	Number of centres — Nombres de centres	
	Number — Nombre	Percentage distribution — Répartition en pourcentage
\$ 190,000 — \$1,999,999 .....	101	24.2
2,000,000 — 3,999,999 .....	122	29.3
4,000,000 — 5,999,999 .....	86	20.6
6,000,000 — 7,999,999 .....	53	12.7
8,000,000 — 9,999,999 .....	30	7.2
10,000,000 and over — et plus .....	25	6.0
Total .....	417	100.0
Average sales — Ventes moyennes .....	\$'000	4,981.7
Median sales — Ventes médianes .....	\$'000	3,744.0

Source: Statistic Canada, unpublished worksheets. — Documents de travail non publiés de Statistique Canada.

TABLE 24. Average Retail Sales per Store in Neighbourhood Shopping Centres,  
by Type of Store and by Kind of Business, 1973

TABLERAU 24. Ventes au détail moyennes par magasin des centres commerciaux de proximité,  
par genre de magasin et genre de commerce, 1973

Kind of business — Genre de commerce	Type of store — Genre de magasin		
	Total	Chain stores — Magasins à succursales	Independent stores — Magasins indépendants
		\$'000	
All stores — Total — Ensemble des magasins .....	613.6	1,514.5	200.9
Grocery and combination stores — Épiceries et épi- ceries-boucheries .....	2,089.8	2,580.4	901.8
All other food stores — Tous les autres magasins d'alimentation .....	94.2	94.5	94.2
Department stores — Grands magasins .....	5,765.6	5,765.6	—
General merchandise stores — Magasins de marchandises diverses .....	846.6	940.1	255.0
Variety stores — Bazars .....	523.4	665.3	153.4
Service stations and garages — Stations-service et garages .....	278.8	838.7	245.3
Men's clothing stores — Magasins de vêtements pour hommes .....	112.3	117.0	111.7
Women's clothing stores — Magasins de vêtements pour femmes .....	132.2	229.5	90.0
Family clothing stores — Magasins de vêtements pour la famille .....	184.1	262.6	126.3
Shoe stores — Magasins de chaussures .....	81.9	81.6	82.1
Hardware stores — Quincailleries .....	127.1	x	x
Furniture, TV, radio and appliance stores — Magasins de meubles, téléviseurs, radios et accessoires ....	281.0	787.4	210.9
Drug stores — Pharmacies .....	361.6	316.6	370.0
Jewellery stores — Bijouteries .....	96.2	168.2	83.8
All other stores — Tous les autres magasins .....	259.5	821.4	112.0

Source: "Shopping Centres in Canada", 1973, Catalogue 63-214, Annual. — "Les centres commerciaux au Canada", 1973, n° 63-214 au catalogue, annuel.



TABLE 25. Summary Data on Neighbourhood Shopping Centres, 1956, 1959, 1964, 1968, 1972 and 1973

TABEAU 25. Statistiques sommaires des centres commerciaux de proximité, 1956, 1959, 1964, 1968, 1972 et 1973

	1956(1)	1959(1)	1964	1968	1972	1973
Number of neighbourhood shopping centres - Nombre des centres commerciaux de proximité .... No. - nbre	37(2)	142	270	335	390	417
Percentage of total number of shopping centres - Pourcentage de l'ensemble des centres commerciaux ..... %	57.8	73.6	73.2	69.8	65.1	62.8
Number of retail stores - Nombre de magasins de détail ..... No. - nbre	281	1,170	2,159	2,718	2,979	3,240
Percentage of total number of retail stores in all shopping centres - Pourcentage de l'ensemble des magasins de détail dans tous les centres commerciaux ..... %	31.3	46.7	46.2	41.0	31.9	29.7
Retail sales - Ventes au détail ..... \$'000,000	61.6	192.1	542.9	954.6	1,653.8	1,988.2
Percentage of total retail sales in shopping centres - Pourcentage de l'ensemble des ventes au détail dans les centres commerciaux .. %	25.9	30.6	34.8	33.2	30.2	29.5

(1) Restaurant receipts are included in retail sales for the years 1956 and 1959. - Les recettes des restaurants sont comprises dans les ventes au détail pour les années 1956 et 1959.

(2) Revised. - Révisé.

Source: Shopping Centres in Canada, 1956, Reference Paper 87. - Les centres commerciaux au Canada, 1956, document de référence no 87 (non traduit). "Shopping Centres in Canada", 1964, 1968, 1972 and 1973, Catalogue 63-214, Annual. - "Les centres commerciaux au Canada", 1964, 1968, 1972 et 1973, n° 63-214 au catalogue, annuel. "Retail Trade", 1959, Catalogue 63-209, Annual. - "Commerce de détail", 1959, n° 63-209 au catalogue, annuel.

TABLE 26. Summary Data on Community Shopping Centres, 1956, 1959, 1964, 1968, 1972 and 1973

TABEAU 26. Statistiques sommaires des centres commerciaux de collectivité, 1956, 1959, 1964, 1968, 1972 et 1973

	1956	1959	1964	1968	1972	1973
Number of community shopping centres - Nombre des centres commerciaux de collectivité .... No. - nbre	21	36	70	99	125	146
Percentage of total number of shopping centres - Pourcentage de l'ensemble des centres commerciaux ..... %	32.8	18.7	19.0	20.6	20.9	22.0
Number of retail stores - Nombre de magasins de détail ..... No. - nbre	432	803	1,459	2,041	2,494	2,851
Percentage of total number of retail stores in all shopping centres - Pourcentage de l'ensemble des magasins de détail dans tous les centres commerciaux ..... %	48.1	32.1	31.2	30.8	26.7	26.1
Retail sales - Ventes au détail ..... \$'000,000	121.6	244.8	452.0	826.9	1,245.1	1,577.2
Percentage of total retail sales in shopping centres - Pourcentage de l'ensemble des ventes au détail dans les centres commerciaux .. %	51.1	39.0	29.0	28.8	22.8	23.4

Source: See "Source", Table 25. - Voir "Source", tableau 25.

TABLE 27. Number of Retail Stores and Sales in Community Shopping Centres,  
by Kind of Business, 1973

TABLEAU 27. Nombre de magasins de détail et ventes des centres commerciaux de collectivité,  
par genre de commerce, 1973

Kind of business — Genre de commerce	Stores — Magasins	Percentage distribution — Répartition en pourcentage	Sales — Ventes	Percentage distribution — Répartition en pourcentage
	No. — nbre		\$'000,000	
All stores — Total — Ensemble des maga- sins .....	2,851	100.0	1,577.2	100.0
Grocery and combination stores — Épiceries et épicerie-boucheries .....	177	6.2	592.0	37.5
All other food stores — Tous les autres ma- gasins d'alimentation .....	231	8.1	21.1	1.3
Department stores — Grands magasins .....	78	2.8	458.8	29.1
General merchandise stores — Magasins de marchandises diverses .....	22	0.8	22.4	1.4
Variety stores — Bazars .....	58	2.0	33.1	2.1
Service stations and garages — Stations-ser- vice et garages .....	46	1.6	13.3	0.8
Men's clothing stores — Magasins de vêtements pour hommes .....	165	5.8	24.8	1.6
Women's clothing stores — Magasins de vête- ments pour femmes .....	340	11.9	52.0	3.3
Family clothing stores — Magasins de vête- ments pour la famille .....	83	2.9	23.2	1.5
Shoe stores — Magasins de chaussures .....	246	8.6	23.3	1.5
Hardware stores — Quincailleries .....	55	2.0	10.4	0.7
Furniture, TV, radio and appliance stores — Magasins de meubles, téléviseurs, radios et accessoires .....	58	2.0	17.9	1.1
Drug stores — Pharmacies .....	136	4.8	60.3	3.8
Jewellery stores — Bijouteries .....	126	4.4	17.1	1.1
All other stores — Tous les autres magasins	1,030	36.1	207.6	13.2

Source: See "Source", Table 21. — Voir "Source", tableau 21.

TABLE 28. Number of Retail Stores and Sales in Community Shopping Centres,  
by Type of Store, 1973

TABLEAU 28. Nombre de magasins de détail et ventes des centres commerciaux  
de collectivité, par genre de magasin, 1973

Type of store — Genre de magasin	Stores — Magasins		Sales — Ventes		Average sales of stores — Ventes moyennes des magasins \$'000
	Number — Nombre	Percentage distribution — Répartition en pourcentage	Millions of dollars — Millions de dollars	Percentage distribution — Répartition en pourcentage	
TOTAL .....	2,851	100.0	1,577.2	100.0	553.2
Independent stores — Magasins indépendants	1,713	60.1	260.4	16.5	152.0
Chain stores — Magasins à succursales ....	1,060	37.2	858.0	54.4	809.4
Department stores — Grands magasins .....	78	2.7	458.8	29.1	5,882.1

Source: See "Source", Table 22. — Voir "Source", tableau 22.

TABLE 29. Average Retail Sales per Store in Community Shopping Centres,  
by Type of Store and by Kind of Business, 1973

TABLEAU 29. Ventes au détail moyennes par magasin des centres commerciaux de collectivité,  
par genre de magasin et genre de commerce, 1973

Kind of business — Genre de commerce	Type of store — Genre de magasin		
	Total	Chain stores — Magasins à succursales	Independent stores — Magasins indépendants
	thousands of dollars — milliers de dollars		
All stores — Total — Ensemble des magasins .....	553.2	1,157.1	152.0
Grocery and combination stores — Épiceries et épicerie-boucheries .....	3,344.7	3,681.8	1,196.0
All other food stores — Tous les autres magasins d'alimentation .....	91.3	70.1	97.9
Department stores — Grands magasins .....	5,881.8	5,881.8	—
General merchandise stores — Magasins de marchandi- ses diverses .....	1,017.3	x	x
Variety stores — Bazars .....	570.0	607.4	245.5
Service stations and garages — Stations-service et garages .....	288.1	499.7	256.3
Men's clothing stores — Magasins de vêtements pour hommes .....	150.5	174.8	139.1
Women's clothing stores — Magasins de vêtements pour femmes .....	153.1	195.0	115.4
Family clothing stores — Magasins de vêtements pour la famille .....	279.0	413.8	140.9
Shoe stores — Magasins de chaussures .....	94.8	95.9	92.5
Hardware stores — Quincailleries .....	189.1	1,109.7	136.0
Furniture, TV, radio and appliance stores — Magasins de meubles, téléviseurs, radios et accessoires ...	308.3	437.1	263.4
Drug stores — Pharmacies .....	443.2	355.0	484.0
Jewellery stores — Bijouteries .....	135.5	181.7	115.6
All other stores — Tous les autres magasins .....	201.6	512.6	102.5

Source: See "Source", Table 24. — Voir "Source", tableau 24.



TABLE 30. Number of Community Shopping Centres, by Selected Sales Ranges, 1973

TABEAU 30. Nombre de centres commerciaux de collectivité, selon certaines tranches de ventes, 1973

Sales range — Tranche de ventes	Number of centres — Nombre de centres	
	Number — Nombre	Percentage distribution — Répartition en pourcentage
\$ 2,000,000 — \$ 3,999,999 .....	15	10.3
4,000,000 — 7,999,999 .....	39	26.7
8,000,000 — 11,999,999 .....	42	28.8
12,000,000 — 15,999,999 .....	25	17.1
16,000,000 — 19,999,999 .....	13	8.9
20,000,000 and over — et plus .....	12	8.2
Total .....	146	100.0
Average sales — Ventes moyennes ..... \$'000		11,221.9
Median sales — Ventes médianes ..... \$'000		10,458.5

Source: See "Source", Table 23. — Voir "Source", tableau 23.

TABLE 31. Summary Data on Regional Shopping Centres, 1956, 1959, 1964, 1968, 1972 and 1973

TABEAU 31. Statistiques sommaires des centres commerciaux de région, 1956, 1959, 1964, 1968, 1972 et 1973

	1956	1959	1964	1968	1972	1973
Number of regional shopping centres — Nombre de centres commerciaux de région ..... No. — nbre	6	15	29	46	84	101
Percentage of total number of shopping centres — Pourcentage de l'ensemble des centres commerciaux %	9.4	7.8	7.9	9.6	14.0	15.2
Number of retail stores — Nombre de magasins de détail ..... No. — nbre	185	530	1,056	1,875	3,851	4,819
Percentage of total number of retail stores in all shopping centres — Pourcentage de l'ensemble des magasins de détail dans tous les centres commerciaux ..... %	20.6	21.1	22.6	28.3	41.3	44.2
Retail sales — Ventes au détail .... \$'000,000	54.8	190.7	565.2	1,091.7	2,567.8	3,171.1
Percentage of total retail sales in shopping centres — Pourcentage de l'ensemble des ventes au détail dans les centres commerciaux ..... %	23.0	30.4	36.2	38.0	47.0	47.1

Source: See "Source", Table 25. — Voir "Source", tableau 25.

TABLE 32. Number of Shopping Centres, by Type of Centre and by Province, 1973

TABLEAU 32. Nombre de centres commerciaux, par genre de centre et par province, 1973

Province	Total number of shopping centres — Nombre total des centres commerciaux		Neighbourhood shopping centres — Centres commerciaux de proximité	
	Number — Nombre	Percentage distribution — Répartition en pourcentage	Number — Nombre	Percentage distribution — Répartition en pourcentage
CANADA .....	664	100.0	417	100.0
Newfoundland — Terre-Neuve .....	5	0.8	2	0.5
Prince Edward Island — Île-du-Prince-Édouard ...	2	0.3	2	0.5
Nova Scotia — Nouvelle-Écosse .....	13	2.0	7	1.7
New Brunswick — Nouveau-Brunswick .....	16	2.4	10	2.4
Québec .....	154	23.2	89	21.3
Ontario .....	266	40.1	161	38.6
Manitoba .....	25	3.8	20	4.8
Saskatchewan .....	20	3.0	14	3.4
Alberta .....	72	10.8	49	11.8
British Columbia — Colombie-Britannique .....	91	13.7	63	15.1
	Community shopping centres — Centres commerciaux de collectivité		Region shopping centres — Centres commerciaux de région	
	Number — Nombre	Percentage distribution — Répartition en pourcentage	Number — Nombre	Percentage distribution — Répartition en pourcentage
CANADA .....	146	100.0	101	100.0
Newfoundland — Terre-Neuve .....	2	1.4	1	1.0
Prince Edward Island — Île-du-Prince-Édouard ...	—	—	—	—
Nova Scotia — Nouvelle-Écosse .....	4	2.7	2	2.0
New Brunswick — Nouveau-Brunswick .....	5	3.4	1	1.0
Québec .....	32	21.9	33	32.7
Ontario .....	63	43.2	42	41.6
Manitoba .....	4	2.7	1	1.0
Saskatchewan .....	6	4.1	—	—
Alberta .....	12	8.2	11	10.9
British Columbia — Colombie-Britannique .....	18	12.3	10	9.9

Source: "Shopping Centres in Canada", 1973, Catalogue 63-214, Annual. — "Les centres commerciaux au Canada", 1973, n° 63-214 au catalogue, annuel.

TABLE 33. Number of Regional Shopping Centres, by Selected Sales Ranges, 1973

TABLEAU 33. Nombre de centres commerciaux de région, selon certaines tranches de ventes, 1973

Sales range Tranche de ventes	Number of centres Nombre de centres	
	Number Nombre	Percentage distribution Répartition en pourcentage
\$ 8,000,000-\$19,999,999 .....	33	32.7
20,000,000- 39,999,999 .....	37	36.6
40,000,000- 59,999,999 .....	18	17.8
60,000,000- 79,999,999 .....	6	5.9
80,000,000- 99,999,999 .....	4	4.0
100,000,000 and over - et plus .....	3	3.0
Total .....	101	100.0
Average sales - Ventes moyennes ..... \$'000		32,587.1
Median sales - Ventes médianes ..... \$'000		27,899.2

Source: See "Source", Table 23. - Voir "Source", tableau 23.

TABLE 34. Number of Retail Stores and Sales in Regional Shopping Centres, by Kind of Business, 1973

TABLEAU 34. Nombre de magasins de détail et ventes des centres commerciaux de région, par genre de commerce, 1973

Kind of business Genre de commerce	Stores Magasins	Percentage distribution Répartition en pourcentage	Sales Ventes	Percentage distribution Répartition en pourcentage
	No. - nbre		\$'000,000	
All stores - Total - Ensemble des magasins .....	4,819	100.0	3,171.1	100.0
Grocery and combination stores - Épiceries et épiceries- boucherie .....	126	2.6	587.0	18.5
All other food stores - Tous les autres magasins d'alimentation .....	379	7.9	43.3	1.4
Department stores - Grands magasins .....	127	2.6	1,440.9	45.4
General merchandise stores - Magasins de marchandises diverses .....	18	0.4	14.9	0.5
Variety stores - Bazaars .....	67	1.4	52.2	1.6
Service stations and garages - Stations-service et garages .....	26	0.5	9.8	0.3
Men's clothing stores - Magasins de vêtements pour hommes .....	316	6.6	102.5	3.2
Women's clothing stores - Magasins de vêtements pour femmes .....	865	17.9	197.9	6.2
Family clothing stores - Magasins de vêtements pour la famille .....	135	2.8	48.8	1.5
Shoe stores - Magasins de chaussures .....	474	9.8	84.6	2.7
Hardware stores - quincailleries .....	38	0.8	41.3	1.3
Furniture, TV, radio and appliance stores - Magasins de meubles, téléviseurs, radios et accessoires .....	138	2.9	59.2	1.9
Drug stores - Pharmacies .....	103	2.1	65.2	2.1
Jewellery stores - Bijouteries .....	178	3.7	47.5	1.5
All other stores - Tous les autres magasins .....	1,829	38.0	376.0	11.9

Source: See "Source", Table 21. - Voir "Source", tableau 21.



TABLE 35. Number of Retail Stores and Sales in Regional Shopping Centres, by Type of Store, 1973

TABLEAU 35. Nombre de magasins de détail et ventes des centres commerciaux de région, par genre de magasin, 1973

Type of store — Genre de magasin	Stores — Magasins		Sales — Ventes		Average sales of stores — Ventes moyennes des magasins
	Number — Nombre	Percentage distribution — Répartition en pourcentage	Millions of dollars — Millions de dollars	Percentage distribution — Répartition en pourcentage	
					\$'000
TOTAL .....	4,819	100.0	3,171.1	100.0	658.0
Independent stores — Magasins indépendants	2,286	47.4	402.8	12.7	176.2
Chain stores — Magasins à succursales ....	2,406	49.9	1,327.4	41.9	551.7
Department stores — Grands magasins .....	127	2.6	1,440.9	45.4	11,345.7

Source: See "Source", Table 22. — Voir "Source", tableau 22.

TABLE 36. Average Retail Sales per Store in Regional Shopping Centres, by Type of Store and by Kind of Business, 1973

TABLEAU 36. Ventes au détail moyennes par magasin des centres commerciaux de région, par genre de magasin et genre de commerce, 1973

Kind of business — Genre de commerce	Type of store — Genre de magasin		
	Total	Chain stores — Magasins à succursales	Independent stores — Magasins indépendants
	thousands of dollars — milliers de dollars		
All stores — Total — Ensemble des magasins .....	658.0	1,092.9	176.2
Grocery and combination stores — Épiceries et épicerie-boucheries .....	4,659.1	4,924.1	154.4
All other food stores — Tous les autres magasins d'alimentation .....	114.2	123.4	108.6
Department stores — Grands magasins .....	11,345.4	11,345.4	—
General merchandise stores — Magasins de marchandises diverses .....	829.1	x	x
Variety stores — Bazars .....	779.5	x	x
Service stations and garages — Stations-service et garages .....	376.3	494.0	314.0
Men's clothing stores — Magasins de vêtements pour hommes .....	324.2	365.5	277.5
Women's clothing stores — Magasins de vêtements pour femmes .....	228.8	264.9	184.4
Family clothing stores — Magasins de vêtements pour la famille .....	361.3	431.9	229.0
Shoe stores — Magasins de chaussures .....	178.4	180.0	171.9
Hardware stores — Quincailleries .....	1,087.9	4,218.0	253.3
Furniture, TV, radio and appliance stores — Magasins de meubles, téléviseurs, radios et accessoires ...	428.7	445.1	411.3
Drug stores — Pharmacies .....	633.0	509.4	708.4
Jewellery stores — Bijouteries .....	267.1	331.0	175.3
All other stores — Tous les autres magasins .....	205.6	332.6	123.8

Source: See "Source", Table 24. — Voir "Source", tableau 24.

TABLE 37. Comparison of Growth Rates of Retail Sales in Shopping Centres and Total Retail Trade, 1956-1973

TABEAU 37. Comparaison des taux d'accroissement des ventes au détail des centres commerciaux et de l'ensemble du commerce de détail, 1956-1973

	1956-1957	1957-1958	1958-1959	1959-1960	1960-1961	1961-1962	1962-1963	1963-1964	1964-1965
	per cent - pourcentage								
Year-to-year percentage change of retail sales in shopping centres - Variation en pourcentage d'un an à l'autre des ventes au détail des centres commerciaux .....	+ 53.8	+ 28.2	+ 33.9	+ 26.6	+ 24.9	+ 17.8	+ 14.4	+ 18.6	+ 17.4
Year-to-year percentage change of retail trade - Variation en pourcentage d'un an à l'autre du commerce de détail .....	+ 6.3	+ 6.1	+ 5.4	+ 3.4	+ 1.1	+ 5.3	+ 5.5	+ 7.3	+ 7.3
Difference between annual percentage change of retail sales in shopping centres and of retail trade - Différence entre la variation en pourcentage annuelle des ventes au détail des centres commerciaux et le commerce de détail .....	+ 47.5	+ 22.1	+ 28.5	+ 23.2	+ 23.8	+ 12.5	+ 8.9	+ 11.3	+ 10.1
Three-year moving average of difference - Moyenne mobile de la différence sur trois ans .....		33	25	25	20	15	11	10	9
	1965-1966	1966-1967	1967-1968	1968-1969	1969-1970	1970-1971	1971-1972	1972-1973	
	per cent - pourcentage								
Year-to-year percentage change of retail sales in shopping centres - Variation en pourcentage d'un an à l'autre des ventes au détail des centres commerciaux .....	+ 14.6	+ 21.5	+ 12.6	+ 15.6	+ 16.4	+ 17.5(1)	+ 20.3(1)		+ 23.2
Year-to-year percentage change of retail trade - Variation en pourcentage d'un an à l'autre du commerce de détail .....	+ 8.1	+ 7.9	+ 6.8	+ 8.1	+ 5.6	+ 7.9	+ 10.1		+ 11.0
Difference between annual percentage change of retail sales in shopping centres and of retail trade - Différence entre la variation en pourcentage annuelle des ventes au détail des centres commerciaux et le commerce de détail .....	+ 6.5	+ 13.6	+ 5.8	+ 7.5	+ 10.8	+ 9.6	+ 10.2		+ 12.2
Three-year moving average of difference - Moyenne mobile de la différence sur trois ans .....	10	9	9	8	9	10	11		

(1) Estimate. - Estimation.

Source: See "Source", Table 4. - Voir "Source", tableau 4.





APPENDIX



APPENDICES

## APPENDIX - A - APPENDICE

### Shopping Centre Definition

For the purpose of this study a shopping centre is defined as: "A group of stores which are planned, developed and designed as a unit, containing a minimum of five retail establishments (or four retail establishments and a restaurant) in operation during any part of the current year. The centre must have a minimum of 20,000 square feet of usable parking area adjacent to it, and the parking facilities must be free of charge to customers. For shopping centres with paved parking areas of 20,000-50,000 square feet, the ratio of parking area to gross floor area must be 1.5 to one or better. The merchandising development must contain either a grocery and combination store (i.e., a grocery store with sales of fresh meat accounting for 20.0% to 40.0%, of total sales), a department store, or a chain variety store. While a shopping centre is usually designed as a single project, all establishments do not necessarily have to be leased from a single (private or collective) ownership. A retail establishment may own the building and the land on which it is situated and still be fully integrated with the centre. A shopping centre usually bears a name and, as a rule, matters of common interest to the tenants, such as children's playgrounds, community activities, parking, etc., originate from one authority."

This definition excludes most downtown malls and a number of multi-store, multi-level shopping plazas because they do not provide free parking, or fail to meet the requirements of the foregoing definition in some other way.

### Définition de centre commercial

Aux fins de la présente étude, on entend par centre commercial: "Un groupe de magasins prévus, conçus et aménagés comme un tout, comprenant au moins cinq points de vente au détail (ou quatre points de vente au détail et un restaurant) en activité pendant une partie quelconque de l'année en cours. Le centre doit mettre gratuitement à la disposition des clients un terrain de stationnement contigu, d'une grandeur minimum de 20,000 pieds carrés. Lorsque les centres commerciaux ont un terrain de stationnement à surface revêtue dont la superficie est de 20,000-50,000 pieds carrés, le rapport entre cette dernière et la superficie brute du centre doit être d'au moins 1.5. L'ensemble commercial doit comprendre soit une épicerie-boucherie (c'est-à-dire une épicerie dont les ventes de viandes de boucherie représentent de 20.0 % à 40.0 % du chiffre d'affaires), soit un grand magasin, soit un bazar faisant partie d'une entreprise à succursales multiples. Bien que le centre commercial soit généralement conçu comme un tout, il n'est pas nécessaire que tous les établissements soient loués par le même bailleur (indépendant ou collectif). Un établissement de vente au détail peut être propriétaire du bâtiment et du terrain qu'il occupe dans le centre commercial. Ce dernier porte ordinairement un nom et, en règle générale, les questions qui intéressent l'ensemble des locataires, comme l'entretien du terrain de jeux pour enfants, les activités communautaires, les stationnements, etc., relèvent d'une même autorité."

Cette définition exclut du champ de l'enquête la plupart des galeries marchandes des centres-villes et un certain nombre de centres commerciaux à magasins et à étages multiples, soit parce qu'ils ne mettent pas à la disposition du client des places de stationnement gratuites, soit parce qu'ils ne répondent pas à l'une ou l'autre des exigences de la définition citée plus haut.

## APPENDIX - B - APPENDICE

### Chain Store Definition

A Chain organization is defined as an organization operating four or more retail outlets in the same kind of business under the same legal ownership. By implication, this definition excludes franchise operations. Note: Because of the use of the term "legal ownership", this definition has tended to artificially increase the number of chain organizations operating in Canada. This has been brought about by including as more than one chain those organizations which operate retail outlets in two or more provinces, are provincially incorporated and meet the chain definition in each province in which they operate stores.

### Définition du magasin à succursales multiples ou succursaliste

On définit comme magasin à succursales multiples ou succursaliste toute entreprise qui exploite au moins quatre points de vente appartenant à un même type de commerce et sous une même appartenance juridique. Il en découle que les points de vente exploités à titre de concession ne sont pas compris dans ce groupe. Nota: En raison de l'emploi de l'expression "appartenance juridique", la définition a entraîné un accroissement artificiel du nombre de magasins à succursales en activité au Canada. En effet, on a compté comme plusieurs magasins à succursales les entreprises qui exploitent des points de vente dans deux provinces ou plus, sont constituées en vertu d'une loi provinciale et correspondent à la définition d'un magasin à succursales multiples dans chacune des provinces où elles exploitent des succursales.



## APPENDIX - C - APPENDICE

### Department Store Definition

A retail outlet is defined as a department store if it possesses the following characteristics:

It must sell the following general lines of merchandise:

#### (a) Family clothing and apparel -

This commodity group is composed of some or all of the following lines: women's and misses' dresses, housedresses, aprons and uniforms; women's and misses' coats and suits; women's and misses' sportswear; furs; infants' and children's wear; girls' and teenage wear; lingerie, and women's sleepwear; intimate apparel; millinery; women's and girls' hosiery; women's and girls' gloves, mitts and accessories; women's, misses' and children's footwear; men's clothing; men's furnishings; boys' clothing and furnishings; men's and boys' footwear.

Note: the outlet must sell at least six of the commodity lines listed above, with at least one of the commodities being men's and boys' clothing or furnishings. At least 20% of the outlet's total sales must be derived from the family clothing and apparel group.

#### (b) Furniture, appliances and home

furnishings - This commodity group is composed of some or all of the following lines: linens and domestics; china and glassware; home furnishings; furniture, wooden and upholstered goods for living-room and dining-room and bedroom; major appliances; TV, radio and music; hardware and housewares.

Note: the outlet must sell at least four of the commodity lines listed above, with at least one of the commodities being furniture (wooden and upholstered goods for dining-room and/or living-room and/or bedroom). At least 10% of the outlet's total sales must be derived from the furniture, appliance and home furnishings group.

#### (c) All other (miscellaneous) -

This category includes all commodities sold by the outlet but not shown above such as toiletries, cosmetics and drugs; photographic equipment and supplies; piece goods; notions and smallwares; jewellery; sporting goods and luggage; stationery, books and magazines; and food.

### Définition d'un grand magasin

Un magasin de détail est un grand magasin, s'il possède les caractéristiques suivantes:

Il doit vendre les grandes séries d'articles suivantes:

#### a) Vêtements pour la famille -

Ce groupe comprend les articles suivants: robes pour dames et jeunes filles, robes de ménage, tabliers et uniformes; manteaux et tailleurs pour dames et jeunes filles; vêtements de sport pour dames et jeunes filles; fourrures; vêtements de bébés et d'enfants; vêtements de fillettes et d'adolescentes; lingerie et vêtements de nuit pour dames; sous-vêtements, chapeaux; bas pour dames et fillettes; gants, mouffles et articles de parure pour dames et fillettes; chaussures pour dames, jeunes filles et enfants; vêtements pour hommes; articles d'habillement pour hommes; vêtements et articles d'habillement pour garçons; chaussures pour hommes et garçons.

Nota: le magasin doit tenir au moins six des séries mentionnées ci-dessus, dont au moins une doit être les vêtements ou articles d'habillement pour hommes et garçons. Au moins 20 % des ventes globales du magasin doivent se faire dans le groupe de vêtements pour la famille.

#### b) Meubles, appareils et articles d'ameuble-

ment ménager - Ce groupe comprend les articles suivants: literie et linge de maison; porcelaine et verrerie; articles d'ameublement ménager; meubles, de bois ou rembourrés, pour salle de séjour, salle à manger et chambre à coucher; gros appareils; télévision, radio et musique; quincaillerie et articles de ménage.

Nota: le magasin doit tenir au moins quatre des séries mentionnées ci-dessus, dont au moins une doit être des meubles (de bois ou rembourrés pour salle à manger et (ou) salle de séjour et (ou) chambre à coucher). Au moins 10 % des ventes globales du magasin doivent provenir du groupe des meubles, appareils et articles d'ameublement ménager.

#### c) Tous autres articles (divers) -

Cette catégorie comprend toutes les marchandises que tient le magasin mais qui ne figurent pas ci-dessus, telles que: articles de toilette, cosmétiques et médicaments; appareils et fournitures photographiques; tissus à la pièce; mercerie et menus articles; bijouterie; articles de sport et valises; papeterie, livres et revues; et aliments.

Note: the outlet must sell at least three different commodity lines with not one of these lines representing more than 50% of the total store sales. At least 10% of the outlet's total sales must be derived from the "All other or miscellaneous" groups.

For the purposes of this definition, the business done by concessions located in department store outlets will be considered as part of the overall business of the outlet in which they are located. However, sales of an associated food department (or store) should be included only if it is an integral part of the overall department store operation and is not identified to the public by any name which differs from that of the department store with which it is associated.

Prior to 1966, department store sales included the business of all outlets operated by department store organizations, whether or not such outlets actually met the existing department store definition. Commencing with 1966, all of the non-department store locations (most of them meeting the chain definition) were reclassified to the kinds of business most appropriate to their commodity structure. In addition, the mail-order and catalogue sales business of department store firms was reclassified to the "general merchandise stores" category.(1)

(1) The mail-order and catalogue sales business referred to here should not be confused with the sales made through outlets of chains operating catalogue sales showrooms.

Nota: le magasin doit tenir au moins trois des séries mentionnées ci-dessus, dont aucune ne doit représenter plus de 50 % des ventes globales du magasin. Au moins 10 % des ventes globales du magasin doivent provenir des groupes "Tous autres articles ou divers".

Aux fins de la présente définition, les affaires réalisées par les concessions établies dans les grands magasins seront considérées comme partie des affaires globales du magasin où sont établies les concessions. Toutefois, les ventes d'un rayon (ou magasin) d'alimentation associé ne seront incluses que si le rayon ou magasin fait partie intégrante de l'exploitation générale du grand magasin et n'est pas connu du public sous un nom différent de celui du grand magasin auquel il est associé.

Avant 1966, les ventes des grands magasins comprenaient les affaires de tous les points de vente exploités par les grands magasins, que ces points de vente répondent effectivement ou non à l'actuelle définition d'un grand magasin. Depuis 1966, tous les points de vente qui ne répondent pas à cette définition (la plupart étant assimilés aux magasins à succursales multiples) sont classés selon le genre de commerce le plus approprié à leur gamme de produits. En outre, l'activité de vente par correspondance et par catalogue des grands magasins a été classée dans la catégorie des "magasins de marchandises diverses"(1).

(1) Les ventes par correspondance et par catalogue dont il est question ici ne doivent pas être confondues avec les ventes faites dans les points de vente des succursalistes exploitant des salles d'exposition des ventes par catalogue.

#### APPENDIX - D - APPENDICE

##### Types of Shopping Centres

Regular shopping centres are stratified on the basis of the number of retail outlets and/or restaurants (see definition, Appendix A) operating within the centre:

Neighbourhood: 5-15 outlets.  
Community: 16-30 outlets.  
Regional: Over 30 outlets.

##### Genres de centres commerciaux

Les centres commerciaux ordinaires sont classés suivant le nombre de points de vente au détail et (ou) de restaurants (voir la définition à l'appendice A) situés dans le centre:

Centre de proximité: 5-15 points de vente.  
Centre de collectivité: 16-30 points de vente.  
Centre de région: Plus de 30 points de vente.



APPENDIX - E - APPENDICE

Independent Store Definition

An independent store is defined as any business location which does not meet the criteria for either a chain store (Appendix B) or a department store (Appendix C).

Définition du magasin indépendant

On entend par magasin indépendant tout local d'affaires qui ne répond pas aux critères du magasin à succursales multiples (appendice B) ou du grand magasin (appendice C).

## APPENDIX - F - APPENDICE

### Indoor Shopping Malls Definition

For the purpose of this study, an indoor shopping mall is defined as:

"A group of at least ten retail and service outlets, of which four outlets must be retail and one a restaurant or of which five outlets must be retail, located in a complex usually designed primarily for some other purpose (i.e., offices, apartments, hotels, and carrier stations). There must be one lessor for the entire complex and parking must be either conditionally free (i.e., subject to purchase), paid for by customers or not provided. There must be a minimum retail and service gross leasable area of the indoor shopping mall of 10,000 square feet and over 50% of the total locations must be accessible by entrances located in the indoor mall area."

### Comment

Thus the indoor shopping mall differs from a regular shopping centre in several aspects: it is usually a downtown, rather than a suburban phenomenon; it need not contain an anchor store as does a regular shopping centre; it is roofed and enclosed so that the majority of outlets are not entered directly from the street; parking is not provided free as it is in a regular shopping centre.

### Définition de la galerie marchande couverte

Aux fins de la présente enquête, une galerie marchande couverte est:

"Un groupe d'au moins dix points de vente et d'établissements de services, comprenant au moins quatre points de vente au détail et un restaurant ou encore cinq points de vente au détail, situés dans un complexe habituellement conçu à l'origine à d'autres fins (c.-à-d., des bureaux, des appartements, des hôtels, des stations de voyageurs). Il doit y avoir un seul bailleur pour tout le complexe et le stationnement doit être soit gratuit sous réserve (c'est-à-dire en fonction de l'achat), soit payé par les clients, soit non fourni. La superficie brute de location des points de vente au détail et des établissements de services de la galerie marchande couverte doit être d'au moins 10,000 pieds carrés et plus de 50 % des établissements doivent être accessibles par des entrées situées à l'intérieur de la galerie marchande."

### Observation

La galerie marchande couverte diffère donc d'un centre commercial conventionnel de plusieurs façons: elle est généralement un phénomène des centre-ville plutôt que des banlieues; il n'est pas nécessaire qu'elle comprenne un magasin important comme les centres commerciaux conventionnels; elle est couverte et fermée de sorte que la majorité des établissements n'ont pas d'entrées directes par la rue; le stationnement n'est pas gratuit comme dans le cas des centres commerciaux conventionnels.

APPENDIX - G - APPENDICE

List of Shopping Centres in Canada, 1973

Répertoire des centres commerciaux au Canada, 1973

Name and location - Nom et emplacement

C.M.A.(1) - R.M.R.(1)

Atlantic Provinces - Provinces de l'Atlantique:

The Avalon Mall, St. John's, Nfld.	(St. John's)
Fraser Mall, Gander, Nfld.	
Gander Shopping Centre, Gander, Nfld.	
Millbrook Mall, Corner Brook, Nfld.	
Torbay Road Mall, St. John's, Nfld.	(St. John's)
K-Mart Plaza, Charlottetown, P.E.I.	
Royalty Mall, Charlottetown, P.E.I.	
Antigonish Mall, Ltd., Antigonish, N.S.	
Bayers Rd. Shopping Centre, Halifax, N.S.	(Halifax)
Bridgewater Shopping Centre, Bridgewater, N.S.	
Cape Breton Shopping Plaza, Sydney River, N.S.	
Causeway Shopping Centre, Port Hawkesbury, N.S.	
Dartmouth Shopping Centre, Dartmouth, N.S.	(Halifax)
Fort Edward Mall, Windsor, N.S.	
Greenwood Shopping Plaza, Greenwood, N.S.	
Halifax Shopping Centre, Halifax, N.S.	(Halifax)
Lakeview Shopping Centre, Halifax, N.S.	(Halifax)
Shannon Plaza, Dartmouth, N.S.	(Halifax)
Sunny Side Shopping Plaza, Halifax, N.S.	(Halifax)
Sydney Shopping Centre, Sydney, N.S.	
Cemp St. John Shopping Centre, Saint John, N.B.	(Saint John)
Centre Brunswick, Edmundston, N.B.	
Fredericton Shopping Centre, Fredericton, N.B.	
Highfield Square, Moncton, N.B.	
K-Mart Shopping Plaza, Bathurst, N.B.	
K-Mart Plaza, Fredericton, N.B.	
K-Mart Plaza, Lancaster, N.B.	(Saint John)
K-Mart Plaza, Moncton, N.B.	
Loch Lomond Shopping Centre, Saint John, N.B.	(Saint John)
Miramachi Shopping Mall, Newcastle, N.B.	
The Moncton Mall, Moncton, N.B.	
Oromocto Shopping Centre, Oromocto, N.B.	
Prince Edward Square Shopping Mall, Saint John, N.B.	(Saint John)
Restigouche Shopping Centre, Campbellton, N.B.	
Sussex Shopping Mall, Sussex, N.B.	
York Plaza, Nashwaaksis, N.B.	

Québec:

Airlie Plaza, LaSalle	(Montréal)
Baie d'Urfé Shopping Centre, Baie d'Urfé	(Montréal)
Beaconsfield Shopping Centre, Beaconsfield	(Montréal)
Beauchateau Shopping Centre, Châteauguay	(Montréal)
Beloeil Shopping Centre, Beloeil	(Montréal)
Boulevard Shopping Centre, Cité de St-Léonard	(Montréal)
Candiac Montcalm Shopping Centre, Candiac	(Montréal)

(1) Census Metropolitan Area. - Région métropolitaine du recensement.



Québec — Continued — suite:

Centre Commercial Les Rivières Ltée, Trois-Rivières	
Centre d'achats Boucherville, Boucherville	(Montréal)
Centre d'achats Boulevard, Sept-Îles	
Centre d'achats Centreville, Longueuil	(Montréal)
Centre d'achats Clairevue, 10-30 Clairevue, St-Bruno de Montarville	(Montréal)
Centre d'achats Clairevue, 40-60 Clairevue, St-Bruno de Montarville	(Montréal)
Centre d'achats Côte Vertu, St-Laurent	(Montréal)
Centre d'achats d'Anjou, Anjou	(Montréal)
Centre d'achats de Blois, Duvernay	(Montréal)
Centre d'achats de la Colline, Ste-Foy	(Québec)
Centre d'achats de Normandville, Trois-Rivières	
Centre d'achats de Trois-Rivières, Trois-Rivières	
Centre d'achats Douville, St-Hyacinthe	
Centre d'achats Duberger Inc., Duberger	(Québec)
Centre d'achats Duvernay, Duvernay	(Montréal)
Centre d'achats Émérillon, Jacques-Cartier	(Montréal)
Centre d'achats Forest, Montréal	(Montréal)
Centre d'achats Frontenac, Granby	
Centre d'achats Gilbert, Fabreville	(Montréal)
Centre d'achats La Canardière, Québec	(Québec)
Centre d'achats Laurier, Montréal	(Montréal)
Centre d'achats Le Cavalier, Ville LaSalle	(Montréal)
Centre d'achats Mont Marie, Lauzon	(Québec)
Centre d'achats Neilson, Ste-Foy	(Québec)
Centre d'achats Neufchatel, Neufchatel	(Québec)
Centre d'achats Notre-Dame et Melville, Laval	(Montréal)
Centre d'achats Place Bourassa, Montréal	(Montréal)
Centre d'achats Place Longueuil, Longueuil	(Montréal)
Centre d'achats Plaza Laval, Ste-Foy	(Québec)
Centre d'achats St-François, Laval	(Montréal)
Centre d'achats St-Hubert, St-Hubert	(Montréal)
Centre d'achats Ste-Thérèse En Haut, Ste-Thérèse	(Montréal)
Centre d'achats Sorel, Sorel	
Centre d'achats Veronneau, Longueuil	(Montréal)
Centre Dollard des Ormeaux, Dollard-des-Ormeaux	(Montréal)
Centre Doneuil Ltée, Portneuf	(Québec)
Centre Langelier, St-Léonard	(Montréal)
Centre Laval, LaSalle	(Montréal)
Centre Le Cardinal, Pointe-aux-Trembles	(Montréal)
Centre Savignac, Québec	(Québec)
Champlain Shopping Centre, Montréal	(Montréal)
Charlesbourg Shopping Centre, Charlesbourg	(Québec)
Cloverdale Shopping Centre, Pierrefonds	(Montréal)
Concord Plaza, Pont Viau	(Montréal)
Coopgro Shopping Centre, Rimouski	
Côte St-Luc Shopping Centre, Côte St-Luc	(Montréal)
Dixie Shopping Centre, Lachine	(Montréal)
Dollard Shopping Centre, Dollard-des-Ormeaux	(Montréal)
DDO Shopping Centre, Dollard-des-Ormeaux	(Montréal)
Domaine Shopping Centre, Montréal	(Montréal)
Dorval Gardens Shopping Centre, Dorval	(Montréal)
Elgar Street Shopping Centre, Verdun	(Montréal)
Fairview Shopping Centre, Pointe-Claire	(Montréal)
Fleury Shopping Centre, Montréal	(Montréal)
Galerie Duplessis, Ste-Foy	(Québec)
Gatineau Plaza Shopping Centre, Gatineau	(Ottawa-Hull)
Glenwood Shopping Plaza, Lucerne	(Ottawa-Hull)
Grad Shopping Centre, Châteauguay	(Montréal)
Greenfield Park Plaza, Greenfield Park	(Montréal)
Henri Bourassa Shopping Centre, Montréal	(Montréal)
Île Perrot Shopping Plaza, Île-Perrot	(Montréal)
Jacques Cartier Shopping Centre, Ville Jacques-Cartier	(Montréal)
K-Mart, Cité de LaSalle	(Montréal)
K-Mart Plaza, Pointe-Claire	(Montréal)

Québec - Continued - suite:

Laflèche Shopping Centre, Hauterive	
Laprairie Shopping Centre, Laprairie	(Montréal)
Laval West Shopping Centre, Laval West	(Montréal)
Le Bazaar, St-Laurent	(Montréal)
Le Centre Commercial de Lévis, Lévis	(Québec)
Les Boutiques Fort St-Louis, Boucherville	(Montréal)
Les Galeries d'Anjou, Ville d'Anjou	(Montréal)
Les Galeries du Cap Ltée, Cap-de-la-Madeleine	
Les Galeries de Hull, Hull	(Ottawa-Hull)
Les Galeries de Lachine, Lachine	(Montréal)
Les Galeries Gatineau, Gatineau	(Ottawa-Hull)
Les Galeries La Grande Place, Rimouski	
Les Galeries Lac St-Jean, St-Joseph d'Alma	
Les Galeries Papineau, Laval	(Montréal)
Les Galeries Richelieu, St-Jean	
Les Galeries St-Hyacinthe, St-Hyacinthe	
Les Galeries Val-d'Or, Val-d'Or	
Les Manufactures LaSalle Ltée, St-Hubert	(Montréal)
Maisonnette Shopping Centre, Montréal	(Montréal)
Montenach Shopping Centre, Beloeil	(Montréal)
Morgan's Rockland Centre, Town of Mount Royal	(Montréal)
Norgate Shopping Centre, St-Laurent	(Montréal)
Normandie Shopping Centre, Montréal	(Montréal)
Notre-Dame Shopping Centre, Montréal	(Montréal)
Pierrefonds Shopping Centre, Pierrefonds	(Montréal)
Place Charles Baillargeon, Ville de Duberger	(Québec)
Place Bourassa, Charlesbourg	(Québec)
Place Brossard Shopping Centre, Brossard	(Montréal)
Place Cartier Ltée, Laval	(Montréal)
Place Cartier Shopping Plaza, Hull	(Ottawa-Hull)
Place 100, Chomedey	(Montréal)
Place Chambly, Chambly	(Montréal)
Place Drummond, Drummondville	
Place Fleur de Lys, Québec	(Québec)
Place Lafontaine Shopping Centre, St-Jérôme	
Place LaSalle, LaSalle	(Montréal)
Place La Seigneurie, Boucherville	(Montréal)
Place Laurier, Québec	(Québec)
Place Liray, Orsainville	(Québec)
Place Naviles, Ste-Foy	(Québec)
Place Newman, Cité de LaSalle	(Montréal)
Place Orléans, Villeneuve	(Québec)
Place Pointe-aux-Trembles, Pointe-aux-Trembles	(Montréal)
Place Portobello, Brossard	(Montréal)
Place Repentigny	(Montréal)
Place Saguenay, Chicoutimi	(Chicoutimi-Jonquière)
Place St-Jean, St-Jean	
Place St-Louis Inc., Ste-Foy	(Québec)
Place St-Romuald, St-Romuald-d'Etchemin	(Québec)
Place Toulon, St-Léonard-de-Port-Maurice	
Place Versailles, Montréal	(Montréal)
Plaza Côte-des-Neiges, Montréal	(Montréal)
Plaza Granby, Granby	
Plaza K-Mart, St-Léonard	(Montréal)
Plaza K-Mart, St-Timothée	
Plaza Val Richelieu, St-Jean	
Pointe-Claire Shopping Centre, Pointe-Claire	(Montréal)
Pont Mercier Shopping Centre, LaSalle	(Montréal)
Pont Viau Shopping Centre, Pont Viau	(Montréal)
Regional Plaza, Châteauguay Centre	(Montréal)
Rosemere Shopping Centre, Rosemere	(Montréal)
Rouanda Mall, Noranda	
St-Bruno Shopping Centre, St-Bruno-de-Montarville	(Montréal)
St-Charles Shopping Centre, Kirkland	(Montréal)

Québec -- Concluded -- fin:

St-Eustache Shopping Centre, St-Eustache	(Montréal)
Ste-Foy Shopping Centre, Ste-Foy	(Québec)
Ste-Geneviève Shopping Centre, Pierrefonds	(Montréal)
St-Jérôme Shopping Centre, St-Jérôme	
St-Léonard Shopping Centre, St-Léonard	(Montréal)
St-Louis Shopping Centre, St-Laurent	(Montréal)
St-Martin Shopping Centre, Chomedey	(Montréal)
St-Vincent Shopping Centre, St-Vincent-de-Paul	(Montréal)
Samson Shopping Centre, Chomedey	(Montréal)
Sherbrooke Shopping Centre, Sherbrooke	
Sunnybrook Shopping Centre, Dollard-des-Ormeaux	(Montréal)
Thetford Mines Shopping Centre, Thetford-Mines	
Town of Mount Royal Shopping Centre, Town of Mount Royal	(Montréal)
Val Royal Shopping Centre, Ville St-Laurent	(Montréal)
Van Horne Shopping Centre, Montréal	(Montréal)
Victoria Shopping Centre, St-Lambert	(Montréal)
West Island Mall, Dorval	(Montréal)
Westminster Plaza, Côte St-Luc	(Montréal)
Wilderton Shopping Centre, Montréal	(Montréal)

Ontario:

Adelaide Shopping Plaza, London	(London)
Agincourt Mall, Agincourt	(Toronto)
Ajax Shopping Centre, Ajax	(Toronto)
Alderwood Plaza, Toronto	(Toronto)
Allencourt Shopping Centre, Richmond Hill	(Toronto)
Alta Vista Shopping Centre, Ottawa	(Ottawa-Hull)
Ambassador Plaza, Windsor	(Windsor)
Ancaster Shopping Plaza, Ancaster	(Hamilton)
Applewood Hills Plaza, Mississauga	(Toronto)
Applewood Village Centre, Port Credit	(Toronto)
Argyle Mall, London	(London)
Aurora Shopping Centre, Aurora	(Toronto)
Barrie Shopping Plaza, Barrie	
Bathurst Manor Shopping Plaza, Downsview	(Toronto)
Bathurst Village Shopping Centre, Willowdale	(Toronto)
Bay Cities Mall, Thunder Bay	(Thunder Bay)
Bayfield Mall, Barrie	
Bay Ridges Plaza, Bay Ridges	(Toronto)
Bayshore Shopping Centre, Ottawa	(Ottawa-Hull)
The Bayview Mall, Willowdale	(Toronto)
Bayview Plaza, Richmond Hill	(Toronto)
Bayview Summit Shopping Centre, North York	(Toronto)
Bayview Village Shopping Centre, Willowdale	(Toronto)
Belleville Plaza, Belleville	
Bennett Plaza, Scarborough	(Toronto)
Billings Bridge Plaza, Ottawa	(Ottawa-Hull)
Birchmount Plaza, Scarborough	(Toronto)
Bramalea Shopping Centre, Bramalea	(Toronto)
Brampton Shopping Centre, Brampton	(Toronto)
Brantford Plaza, Brantford	
Briarcrest Shopping Plaza, Etobicoke	(Toronto)
Brockville Shopping Centre, Brockville	
Brookdale Shopping Plaza, Cornwall	
Brookdale Plaza, Peterborough	
Burlington Plaza, Burlington	(Hamilton)
Burnhamthorpe Mall, Etobicoke	(Toronto)
Carlingwood Plaza, Ottawa	(Ottawa-Hull)
Cedarbrae Plaza, Scarborough	(Toronto)
Cedar Heights Shopping Centre, Scarborough	(Toronto)
Centenary Plaza, West Hill	(Toronto)



Ontario - Continued - suite:

Centennial Square Shopping Centre, Thunder Bay	(Thunder Bay)
Central Plaza, Streetsville	(Toronto)
Churchill Plaza, Sault Ste. Marie	
City View Shopping Plaza, Nepean Twp.	(Ottawa-Hull)
Cliffcrest Shopping Centre, Scarborough	(Toronto)
Cliffside Plaza, Scarborough	(Toronto)
Cloverdale Mall Shopping Centre, Islington	(Toronto)
County Fair Plaza, Thunder Bay	(Thunder Bay)
County Fair Shopping Mall, Fort Erie	(St. Catharines)
Crang Shopping Plaza, Downsview	(Toronto)
Danforth-Warden Plaza, Scarborough	(Toronto)
Devonshire Windsor Shopping Centre, Windsor	(Windsor)
Dixie Plaza, Port Credit	(Toronto)
Don Mills Shopping Centre, Don Mills	(Toronto)
Don Valley Shopping Plaza, Willowdale	(Toronto)
Donwood Plaza, Don Mills	(Toronto)
Dorwin Plaza, Windsor	(Windsor)
Downsview Shopping Plaza, Downsview	(Toronto)
Dufferin Mall, Toronto	(Toronto)
Eastgate Square Shopping Centre, Hamilton	(Hamilton)
East King Plaza, Preston	(Kitchener)
Eastland Plaza, Sarnia	
The East Mall Plaza, Islington	(Toronto)
Eastown Plaza, London	(London)
Eastown Shopping Centre, Scarborough	(Toronto)
Eastview Shopping Centre, Vanier	(Ottawa-Hull)
Eastway Plaza, Burlington	(Hamilton)
Eglinton Square Mall, Scarborough	(Toronto)
Elaine Plaza, Scarborough	(Toronto)
Elmhurst Shopping Centre, Rexdale	(Toronto)
Elmvale Shopping Centre, Ottawa	(Ottawa-Hull)
Eringate Mall, Etobicoke	(Toronto)
Fairview Mall, St. Catharines	(St. Catharines)
Fairview Mall, Willowdale	(Toronto)
Fairview Park Shopping Centre, Kitchener	(Kitchener)
Fennel Square Shopping Centre, Hamilton	(Hamilton)
Finchdale Shopping Centre, Borough of North York	(Toronto)
Finch-Main Plaza, Weston	(Toronto)
Finchurst Plaza, Willowdale	(Toronto)
Finch West Mall, North York	(Toronto)
Flemington Park Plaza, Don Mills	(Toronto)
Forest Hill Shopping Centre, Kitchener	(Kitchener)
Galleria Shopping Centre, Toronto	(Toronto)
Gateway Plaza, Windsor	(Windsor)
Georgetown Market Place, Georgetown	(Toronto)
Glen Agar Plaza, Islington	(Toronto)
Glencairn Plaza, London	(London)
Glendale Shopping Centre, Deep River	
Golden Horseshoe Plaza, Oakville	(Toronto)
Golden Mile Plaza, Scarborough	(Toronto)
Grantham Shopping Plaza, St. Catharines	(St. Catharines)
Greater Hamilton Shopping Centre, Hamilton	(Hamilton)
Grey County Mall, Owen Sound	
Greater Stoney Creek Shopping Plaza, Stoney Creek	(Hamilton)
Grimsby Plaza, Grimsby	(Hamilton)
Guelph Shopping Centre, Guelph	
Hamilton Mountain Plaza, Hamilton	(Hamilton)
Hampton Park Plaza, Ottawa	(Ottawa-Hull)
Hanmer Valley Shopping Plaza, Capreol	(Sudbury)
Hanover Plaza, Hanover	
Harwood Place, Ajax	(Toronto)
Hawkesbury Shopping Centre, Hawkesbury	
Highland Plaza, Fergus	
Highlands Shopping Centre, Galt	(Kitchener)

Ontario - Continued - suite:

High Point Mall, Mississauga	(Toronto)
Hillside Plaza, Scarborough	(Toronto)
Hilltop Plaza, Bolton	(Toronto)
Homedale Shopping Centre, St. Thomas	(London)
Hopedale Mall, Oakville	(Toronto)
Humbertown Shopping Centre, Islington	(Toronto)
Huron Heights Shopping Plaza, London	(London)
Ingleside Shopping Centre, Ingleside	
Inter City Plaza, Thunder Bay	(Thunder Bay)
Iroquois Shopping Centre, Iroquois	
Jane-Finch Mall, Borough of North York	(Toronto)
Jane Park Plaza, Toronto	(Toronto)
Jane-Sheppard Mall, Downsview	(Toronto)
John Galt Shopping Centre, Cambridge	(Kitchener)
Keele-Sheppard Plaza, Downsview	(Toronto)
Kennedy Park Shopping Centre, Scarborough	(Toronto)
Kingston Shopping Centre, Kingston	
Kipling Heights Shopping Centre, Rexdale	(Toronto)
Kipling Plaza, Rexdale	(Toronto)
Kitchener Plaza, Kitchener	(Kitchener)
K-Mart, Nepean Twp.	(Ottawa-Hull)
K-Mart Plaza, Sault Ste. Marie	
Lambton Mall Shopping Centre, Sarnia	
Larosa Plaza, Weston	(Toronto)
LaSalle Plaza, Kingston	
Lawrence Plaza, Toronto	(Toronto)
Leamington Mall, Leamington	
Leslie Dexter Plaza, Willowdale	(Toronto)
Lincoln Fields Shopping Centre, Ottawa	(Ottawa-Hull)
Lincoln Mall, St. Catharines	(St-Catharines)
Lindsay Square Mall, Lindsay	
The London Mall, London	(London)
Lynwood Plaza, Bells Corners, Nepean Twp.	(Ottawa-Hull)
Malden Road Village Shopping Centre, Windsor	(Windsor)
The Mall-Cambridge, Galt	(Kitchener)
The Mall of Cornwall, Cornwall	
Maple Shopping Centre, Maple	(Toronto)
Market Mall Shopping Centre, Sault St. Marie	
Market Plaza, Peterborough	
Markham Plaza, Markham Village (York East)	(Toronto)
Markland Wood Mall, Etobicoke	(Toronto)
Martinway Plaza Shopping Centre, Etobicoke	(Toronto)
McArthur Plaza Shopping Centre, Vanier	(Ottawa-Hull)
Midtown Plaza, Oshawa	
Midtown Plaza, St. Catharines	(St. Catharines)
Milton Plaza, Milton	(Toronto)
Mohawk Shopping Plaza, Brantford	
Morningside Shopping Centre, West Hill	(Toronto)
Morrisburg Shopping Centre, Morrisburg	
Mount Royal Shopping Centre, Burlington	(Hamilton)
Newmarket Plaza, Newmarket	(Toronto)
Newton Brook Plaza, Willowdale	(Toronto)
New Sudbury Plaza, Sudbury	(Sudbury)
Niagara Peninsula Shopping Centre, St. Catharines	(St. Catharines)
Nipissing Plaza, North Bay	
North-End Plaza, St. Catharines	(St. Catharines)
Northgate Shopping Centre, North Bay	
Northgate Shopping Centre, Sarnia	
Northland Shopping Centre, London	(London)
North Park Plaza, Toronto	(Toronto)
Northtown Shopping Centre, Willowdale	(Toronto)
Northwood Park Plaza, Thunder Bay	(Thunder Bay)
Nortown Shopping Centre, Chatham	

Ontario - Continued - suite:

Oak Acres Shopping Centre, Sarnia	
Oak-Queen Shopping Plaza, Oakville	(Toronto)
Oakridge Acres Shopping Centre, London	(London)
Oaktown Plaza, Oakville	(Toronto)
Orton Parkway, Scarborough	(Toronto)
Oshawa Centre, Oshawa	
Oxford Square, Richmond Hill	(Toronto)
Parkdale Shopping Plaza, Waterloo	(Kitchener)
Park Royal Shopping Centre, Clarkson	(Toronto)
Parkway Mall, Hespeler	(Kitchener)
Parkway Plaza, Scarborough	(Toronto)
Parkwood Centre, Don Mills	(Toronto)
Pine Plaza, Sault Ste. Marie	
Plaza 69, Sudbury	(Sudbury)
Point Road Plaza, Petawawa	
Port Colborne Shopping Plaza, Port Colborne	(St. Catharines)
Queenston Mall, Stoney Creek	(Hamilton)
Queenston Plaza, Ottawa	(Ottawa-Hull)
Quinte Mall Shopping Centre, Belleville	
Renforth Mall, Etobicoke	(Toronto)
Rexdale Shopping Plaza, Rexdale	(Toronto)
Richmond Heights Shopping Centre, Richmond Hill	(Toronto)
Richview Square Shopping Centre, Weston	(Toronto)
Riverdale Shopping Centre, Toronto	(Toronto)
Riverside Mall Shopping Centre, Ottawa	(Ottawa-Hull)
Riverside Shopping Centre, Windsor	(Windsor)
Roseland Plaza, Burlington	(Hamilton)
Rouge Hill Shopping Centre, West Hill	(Toronto)
Royal York Plaza, Weston	(Toronto)
St. Jane Plaza, Downsview	(Toronto)
St. Laurent Shopping Centre, Ottawa	(Ottawa-Hull)
Scarborough Town Centre, Scarborough	(Toronto)
Sheppard Plaza, Downsview	(Toronto)
Sheridan Mall, Pickering	(Toronto)
Sheridan Mall Shopping Centre, Mississauga	(Toronto)
Sherway Gardens Shopping Centre, Etobicoke	(Toronto)
Sherwood Plaza, Markham	(Toronto)
Shopper's City, Gloucester Twp.	(Ottawa-Hull)
Shopper's City Shopping Plaza, Nepean Twp.	(Ottawa-Hull)
Shopper's World, Brampton	(Toronto)
Shoppers World Albion, Rexdale	(Toronto)
Shoppers World Shopping Centre, Toronto	(Toronto)
Shoreham Shopping Centre, North York	(Toronto)
Silver Mile Shopping Centre, Scarborough	(Toronto)
Six Points Plaza, Islington	(Toronto)
Skyway Plaza, Burlington	(Hamilton)
Smiths Falls Shopping Centre, Smiths Falls	
Southdown Shopping Centre, Clarkson	(Toronto)
Southmead Shopping Plaza, Oshawa	
Stamford Green Shopping Centre, Niagara Falls	(St. Catharines)
Stanley Park Mall, Kitchener	(Kitchener)
Stonegate Plaza, Toronto	(Toronto)
Stop 20 Plaza, Scarborough	(Toronto)
Stouffville Shopping Centre, Stouffville	(Toronto)
Streetsville Plaza, Streetsville	(Toronto)
Sunnybrook Shopping Centre, Toronto	(Toronto)
Tam O'Shanter Plaza, Agincourt	(Toronto)
Tecumseh Mall, Windsor	(Windsor)
Thames-Lea Plaza, Chatham	
Thornccliffe Shopping Centre, Toronto	(Toronto)
Thunder Bay Mall, Thunder Bay	(Thunder Bay)
Towers Shopping Centre, London	(London)
Towers Waterloo Plaza, Waterloo	(Kitchener)
Town and Country Plaza, Niagara Falls	(St. Catharines)



Ontario — Concluded — fin:

Towne and Country Square, Willowdale	(Toronto)
University Colony Centre, North York	(Toronto)
University Plaza, Dundas	(Hamilton)
Victoria Shopping Plaza, Cobourg	
Victoria Van Horne Shopping Centre, Willowdale	(Toronto)
Victoria-York Shopping Plaza, Guelph	
Village Shopping Plaza, Waterdown	(Hamilton)
Waterloo Square Shopping Centre, Waterloo	(Kitchener)
Welland Plaza, Welland	(St. Catharines)
Westcliffe Plaza, Stratford	
Westdale Mall, Mississauga	(Toronto)
Westgate Plaza, Galt	(Kitchener)
Westgate Shopping Centre, Ottawa	(Ottawa-Hull)
West Hill Shopping Centre, Scarborough	(Toronto)
Westmount Mall, London	(London)
Westmount Place Shopping Centre, Waterloo	(Kitchener)
West Side Mall, Toronto	(Toronto)
Westown Plaza, Weston	(Toronto)
Westown Shopping Plaza, London	(London)
Westway Centre, Weston	(Toronto)
Westwood Shopping Mall, Mississauga	(Toronto)
Wexford Shopping Plaza, Scarborough	(Toronto)
Whitby Plaza, Whitby	
White Shield Plaza, Scarborough	(Toronto)
Willowdale Plaza, Willowdale	(Toronto)
Willow West Mall, Guelph	
Wishing Well Shopping Centre, Agincourt	(Toronto)
Woodchester Plaza, Mississauga	(Toronto)
Woodview Park Shopping Centre, Weston	(Toronto)
Wycliffe-Jane Plaza, Downsview	(Toronto)
Yorkdale Shopping Centre, Toronto	(Toronto)
York Mills Shopping Centre, Willowdale	(Toronto)
York Plaza, Downsview	(Toronto)
Yorktown Square Centre, Windsor	(Windsor)

Manitoba:

Brandon Shoppers Mall, Brandon	
City Centre Mall, Thompson	
Courts of St. James, St. James	(Winnipeg)
Crossroads Shopping Centre, Transcona	(Winnipeg)
Dakota Shopping Centre, St. Vital	(Winnipeg)
Dauphin Consumer Co-Operative Ltd., Dauphin	
Dominion Shopping Centre, St. Boniface	(Winnipeg)
Garden City Shopping Centre, West Kildonan	(Winnipeg)
Goulet Street Shopping Centre, St. Boniface,	(Winnipeg)
Grant Park Eastern and Western Shopping Centre, Winnipeg	(Winnipeg)
Jameswood Shopping Centre, Transcona	(Winnipeg)
Munroe Shopping Centre, East Kildonan	(Winnipeg)
Northdale Shopping Centre, East Kildonan	(Winnipeg)
Polo Park Shopping Centre, Winnipeg	(Winnipeg)
Regent Park Shopping Plaza, Transcona	(Winnipeg)
Rossmere Shopping Centre, East Kildonan	(Winnipeg)
South Dale Shopping Centre, St. Boniface	(Winnipeg)
Southgate Village Shopping Centre, Fort Garry	(Winnipeg)
Springfield Heights Shopping Centre, North Kildonan	(Winnipeg)
Thompson Plaza, Thompson	
Tuxedo Park Shopping Centre, Winnipeg	(Winnipeg)
West Kildonan Shopping Centre, West Kildonan	(Winnipeg)
Westwood Shopping Plaza, Thompson	
Westwood Village Shopping Centre, Winnipeg	(Winnipeg)
Windsor Park Shopping Centre, St. Boniface	(Winnipeg)

Saskatchewan:

Avalon Shopping Plaza, Saskatoon	(Saskatoon)
Avon Shopping Centre, Regina	(Regina)
The Broadway Centre, Regina	(Regina)
Broadway Park Shopping Plaza Ltd., Yorkton	
Churchill Shopping Centre, Saskatoon	(Saskatoon)
Confederation Park Plaza, Saskatoon	(Saskatoon)
Cumberland SQ Shopping Centre, Saskatoon	(Saskatoon)
Eaton-Dominion Mall, Regina	(Regina)
Golden Mile Plaza, Regina	(Regina)
Grosvenor Park Shopping Centre, Saskatoon	(Saskatoon)
Market Mall, Saskatoon	(Saskatoon)
Mount Royal Shopping Centre, Saskatoon	(Saskatoon)
Northgate Shopping Centre, Regina	(Regina)
Plaza Shopping Centre, Swift Current	
River Heights Shopping Centre, Regina	(Regina)
Rosemont Shopping Centre, Regina	(Regina)
Safeways Shopping Centre, Regina	(Regina)
South Hill Shoppers Mall, Prince Albert	
Westgate Shopping Plaza, Saskatoon	(Saskatoon)
Whitmore Park Shopping Centre, Regina	(Regina)

Alberta:

Acadia Shopping Centre, Calgary	(Calgary)
Acadia Village Shopping Centre, Calgary	(Calgary)
Alyth Shopping Centre, Calgary	(Calgary)
Beacon Shopping Centre, Calgary	(Calgary)
Beverly Shopping Centre, Edmonton	(Edmonton)
Bonnie Doon Shopping Centre, Edmonton	(Edmonton)
Bowness Shopping Centre, Calgary	(Calgary)
Braeside Shopping Centre, Calgary	(Calgary)
Brentwood Village Mall, Calgary	(Calgary)
Calgary North Hill Shopping Centre, Calgary	(Calgary)
Cambrian Shopping Plaza, Calgary	(Calgary)
Capilano Mall, Edmonton	(Edmonton)
Camrose Plaza, Camrose	
Centennial Village Shopping Centre, Edmonton	(Edmonton)
Centre Village Mall, Lethbridge	
Chinook Shopping Centre, Calgary	(Calgary)
College Shopping Mall Ltd., Lethbridge	
Crestwood Shopping Centre, Edmonton	(Edmonton)
Delton Shopping Centre, Edmonton	(Edmonton)
Eastgate Shopping Centre, Strathcona	(Edmonton)
Fairview Shopping Centre, Calgary	(Calgary)
Fort Shopping Mall, Fort Saskatchewan	(Edmonton)
Forest Heights Shopping Centre, Edmonton	(Edmonton)
Forest Lawn Shopping Centre, Calgary	(Calgary)
Forest Lawn Shopping Plaza, Calgary	(Calgary)
Glamorgan Shopping Centre, Calgary	(Calgary)
Glendale Shopping Centre, Calgary	(Calgary)
Grande Prairie Shopping Centre, Grande Prairie	
Grandin Shoppers Park, St. Albert	(Edmonton)
Holiday Village Shopping Centre, Lethbridge	
Kensington Shopping Centre, Edmonton	(Edmonton)
Kingsland Shopping Centre, Calgary	(Calgary)
Lake Bonavista Shopping Centre, Calgary	(Calgary)
Lakeview Plaza, Calgary	(Calgary)
Lendrum Place Shopper's Mall, Edmonton	(Edmonton)
Lethbridge Shopping Plaza, Lethbridge	
Loblaws South Side Centre, Edmonton	(Edmonton)
Londondale Shopping Centre, Edmonton	(Edmonton)
MacLeod Mall, Calgary	(Calgary)

Alberta - Concluded - fin:

Marlborough Shopping Centre, Calgary	(Calgary)
Mayfield Shopping Centre, Edmonton	(Edmonton)
Mayland Heights Shopping Centre, Calgary	(Calgary)
Meadowlark Park Shopping Centre, Edmonton	(Edmonton)
Northbridge Shopping Centre, Lethbridge	
Northgate Shopping Centre, Edmonton	(Edmonton)
Northland Village S.C., Calgary	(Calgary)
Northwest Market Mall, Calgary	(Calgary)
Ottewell Shopping Centre, Edmonton	(Edmonton)
Park Plaza, Edmonton	(Edmonton)
Park Plaza Shopping Centre, Fort McMurray	
Parkland Mall, Red Deer	
Pleasant View Shopping Centre, Edmonton	(Edmonton)
Ponoka Plaza Shopping Centre, Ponoka	
Port-O-Call Shopping Centre, Red Deer	
Rosslyn Shopping Centre, Edmonton	(Edmonton)
Sarcee Shopping Centre, Calgary	(Calgary)
Sherbrooke Shopping Centre, Edmonton	(Edmonton)
Sherwood Shoppers Park, Sherwood Park	(Edmonton)
Southgate Shopping Centre, Edmonton	(Edmonton)
Southridge Mall, Calgary	(Calgary)
Southview Mall, Medicine Hat	
Stadium Shopping Centre, Calgary	(Calgary)
Strathearn Shopping Centre, Edmonton	(Edmonton)
Thorncliffe Shopping Centre, Calgary	(Calgary)
Varsity Acres Shopping Centre, Calgary	(Calgary)
Waskasoo Plaza Shopping Centre, Red Deer	
Westbrook Mall, Calgary	(Calgary)
Westminster Shopping Plaza, Lethbridge	
Westgate Shopping Centre, Calgary	(Calgary)
Westgate Shopping Centre, Edmonton	(Edmonton)
Westmount Shopping Centre, Edmonton	(Edmonton)
Willow Park Plaza, Calgary	(Calgary)

British Columbia and Yukon - Colombie-Britannique et Yukon:

Adelaide Shopping Centre, Alberni	
Avenue Shopper's Park, Powell River	
Boundary Park Shopping Centre, Grand Forks	
Brentwood Shopping Centre, Burnaby	(Vancouver)
Broadmoor Shopping Centre, Richmond	(Vancouver)
Brocklehurst Shopping Centre, Kamloops	
Bulkley Village Shopping Centre, Smithers	
Burquitlam Plaza, Coquitlam	(Vancouver)
Capilano Mall, North Vancouver	(Vancouver)
Castleaird Plaza, Kinnaird	
Central Plaza, White Rock	(Vancouver)
Champlain Mall, Vancouver	(Vancouver)
City Centre Shopping Centre, Kitimat	
Colwood Plaza, Victoria	(Victoria)
Como Lake Village Shopping Centre, New Westminster	(Vancouver)
Comox Shopping Centre, Comox	
Coquitlam Shopping Centre, Coquitlam	(Vancouver)
Cranbrook Mall, Cranbrook	
Crest Shopping Centre, Burnaby	(Vancouver)
Dell Shopping Centre, Surrey	(Vancouver)
Delta Fair Shopping Centre, Tsawwassen	(Vancouver)
Delta Shopper's Mall, Delta	(Vancouver)
Delta Shopping Centre, Richmond	(Vancouver)
Dollar Shopping Centre, North Vancouver	(Vancouver)
Duncan Plaza, Duncan	
Esquimalt Plaza, Esquimalt	(Victoria)
Fair Field Plaza, Victoria	(Victoria)



British Columbia and Yukon - Concluded - Colombie-Britannique et Yukon - fin:

Fortune Shopping Centre, North Kamloops	
Fraser Park Shopping Centre, Abbotsford	
Guildford Town Centre, North Surrey	
Haney Plaza, Maple Ridge	(Vancouver)
Harbour Park Shopping Centre, Nanaimo	(Vancouver)
Harewood Shopping Centre, Nanaimo	
Highland Village Shopping Centre, Langley	(Vancouver)
Hillcrest Mall Shopping Centre, White Rock	(Vancouver)
Hillside Shopping Centre, Victoria	(Victoria)
Kamar Plaza, Chilliwack	
Kennedy Heights Shopping Centre, N., Delta	(Vancouver)
Kensington Shopping Centre, Burnaby	(Vancouver)
Killarney Square Shopping Plaza, Vancouver	(Vancouver)
King Edward Shopping Mall, Vancouver	(Vancouver)
Ladner Shopping Centre, Delta	(Vancouver)
Langley Plaza, Langley	(Vancouver)
Lougheed Mall Shopping Centre, Burnaby	(Vancouver)
Maillardville Shopping Centre, Maillardville	(Vancouver)
Mayfair Shopping Centre, Victoria	(Victoria)
Middlegate Shopping Centre, Burnaby	(Vancouver)
Mission Shopping Centre, Mission City	
Nechako Centre, Kitimat	
Newton Plaza, Newton	(Vancouver)
Nordel Shopping Centre, North Delta	(Vancouver)
Northbrook Mall Shopping Centre, Nanaimo	
North Hill Shopping Centre, North Kamloops	
Northside Shopping Centre, Port Coquitlam	(Vancouver)
Oakridge Shopping Centre, Vancouver	(Vancouver)
Old Orchard Shopping Centre, Burnaby	(Vancouver)
Orchard Park, Okanogan Central	
Parkcrest Shopping Plaza, Burnaby	(Vancouver)
Park Royal Shopping Centre, Vancouver	(Vancouver)
Penticton Plaza, Penticton	
Port Moody Plaza, Port Moody	(Vancouver)
Powell River Shopping Plaza, Powell River	
Port Alberni Plaza, Port Alberni	
Richmond Square Shopping Centre, Richmond	(Vancouver)
Riverside Heights Shopping Centre, North Surrey	(Vancouver)
Royal Oak Shopping Centre, Victoria	(Victoria)
Royal Square, New Westminster	(Vancouver)
Scott Town Plaza, North Surrey	(Vancouver)
Sea Fair Shopping Centre, Richmond	(Vancouver)
Shelbourne Shopping Centre, Saanich	(Victoria)
Shellmont Shopping Centre, Richmond	(Vancouver)
Shops Capri Shopping Centre, Kelowna	
Shoppers Village, Kelowna	
Southgate Shopping Centre, Chilliwack	
Southgate Shopping Centre, Kelowna	
Spruceland Mall, Fraser-Fort George	
Super-Valu Shopping Centre, Terrace	
Surrey Place, Surrey	(Vancouver)
Terminal Park Shopping Centre, Nanaimo	
Terrace Shopping Centre, Terrace	
Thompson Park Shopping Centre, Kamloops	
Town and Country Shopping Centre, Saanich	(Victoria)
Tsawwassen Shopping Centre, Delta	(Vancouver)
Tyee Plaza, Campbell River	
University Heights Shopping Centre, Saanich	(Victoria)
Valley Fair Shopping Centre, Haney	
Valleyview Shopping Centre, Kamloops	
Westlynn Shopping Centre, North Vancouver	(Vancouver)
Westwood Mall, Port Coquitlam	(Vancouver)
Woodward's Tower, Kamloops	
Quanlin Mall, Whitehorse, Yukon	

Ancillary Shopping Centres - Galeries marchandes:

Scotia Square Mall, Halifax, N.S.	(Halifax)
Westmount Square, Westmount, Qué.	(Montréal)
2020 University Plaza, Montréal, Qué.	(Montréal)
Station de Métro Berri-Demontigny, Montréal, Qué.	(Montréal)
The Queen Elizabeth, Montréal, Qué.	(Montréal)
Place Ville Marie, Montréal, Qué.	(Montréal)
Place Victoria, Montréal, Québec	(Montréal)
Place du Métro, Longueuil, Qué.	(Montréal)
Place Levasseur, Montréal, Qué.	(Montréal)
Place du Canada Plaza, Montréal, Qué.	(Montréal)
Place Bonaventure, Montréal, Qué.	(Montréal)
Laurentien Hotel, Montréal, Qué.	(Montréal)
Hotel Sheraton - Mount Royal, Montréal, Qué.	(Montréal)
Gare Centrale, Montréal, Qué.	(Montréal)
1550 de Maisonneuve, Montréal, Qué.	(Montréal)
Dominion Square, Montréal, Qué.	(Montréal)
Alexis Nihon Plaza, Montréal, Qué.	(Montréal)
The Lloyd D. Jackson Square, Hamilton, Ont.	(Hamilton)
Terminal Towers, Hamilton, Ont.	(Hamilton)
Sheraton Fox Head Inn, Niagara Falls, Ont.	(St. Catharines)
Bond Towers, Oshawa, Ont.	
Place Bell Canada, Ottawa, Ont.	(Ottawa-Hull)
Place de Ville, Ottawa, Ont.	(Ottawa-Hull)
La Promenade, Ottawa, Ont.	(Ottawa-Hull)
101 Mall, Timmins, Ont.	
The Charles Promenade, Toronto, Ont.	(Toronto)
Canada Square, Toronto, Ont.	(Toronto)
Four Seasons Sheraton, Toronto, Ont.	(Toronto)
El Patio de Oro, Toronto, Ont.	(Toronto)
Concourse 60, Willowdale, Ont.	(Toronto)
Commerce Court Postal Station, Toronto, Ont.	(Toronto)
The Colonnade, Toronto, Ont.	(Toronto)
Lothian Mews, Toronto, Ont.	(Toronto)
The Lanes, Toronto, Ont.	(Toronto)
Manulife Centre, Toronto, Ont.	(Toronto)
Royal York Hotel, Toronto, Ont.	(Toronto)
York Centre, Toronto, Ont.	(Toronto)
Yonge Street Arcade, Toronto, Ont.	(Toronto)
Yonge-Eglinton Centre, Toronto, Ont.	(Toronto)
Toronto-Dominion Centre, Toronto, Ont.	(Toronto)
The Towne Mall, Toronto, Ont.	(Toronto)
The Concourse, Winnipeg, Man.	(Winnipeg)
Palliser Square, Calgary, Alta.	(Calgary)
McCauley Plaza, Edmonton, Alta.	(Edmonton)
Hub, Edmonton, Alta.	(Edmonton)
Midtown Plaza, Saskatoon, Sask.	(Saskatoon)
Royal Centre, Vancouver, B.C.	(Vancouver)
Pacific Centre, Vancouver, B.C.	(Vancouver)
Denman Place, Vancouver, B.C.	(Vancouver)
Nootka Court, Victoria, B.C.	(Victoria)

APPENDIX -- H -- APPENDICE

List of Chain Store Organizations in Canada  
with at Least One Outlet Located in a Shopping Centre, 1973

Répertoire des magasins à succursales multiples au Canada  
dont au moins un point de vente est situé dans un centre commercial, 1973

---

Name and location - Nom et emplacement

---

Food Group - Groupe des magasins d'alimentation

Bakery Products - Produits de boulangerie

Baker Guennel, 120 Barbados Blvd., Scarborough 701, Ont.  
Canadian Food Products Sales Ltd., 67 Walker Ave., Toronto 190, Ont.  
Cecutti Bakery, 695 Martindale Rd., Sudbury, Ont.  
The Cookie Jar Ltd., 2110 Skeena St., Vancouver 12, B.C.  
Health Bread Bakery Ltd., 634 College St., Toronto 130, Ont.  
Hermes Bakery Ltd., 3541 Bathurst St., Toronto 399, Ont.  
Modern Bakery, 1504 Ottawa, Windsor 14, Ont.  
Open Window Bakery Ltd., 3507 Bathurst, Toronto 399, Ont.  
Shirley's Bakery, 6470 Main St., Vancouver 15, B.C.  
Stouffville Bakery Ltd., Main St., Stouffville, Ont.

Candy and Confectionery - Bonbons et confiseries

Bonbons Guay Candies Ltée, 970 Jean Talon E., Montréal 328, Qué.  
Laura Secord Candy Shops, P.O. Box 1812, Station D, Scarborough, Ont. M1R 4Z2.  
Maynards (Canada) Ltd., 1 Scarsdale Rd., Don Mills, Ont.  
R.C. Purdy Chocolates Ltd., 1095 West 7th Ave., Vancouver 9, B.C.

Dairy Products - Produits laitiers

Fromagerie Meuldor Inc., St-Antoine de Tilly, Qué.

Grocery Stores and Grocery, Confectionery and Sundries Stores - Épiceries et Épiceries confiseries et articles divers

Becker's Milk Co. Ltd., 671 Warden Ave., Scarborough 704, Ont.  
Econo Mart, P.O. Box 842, Winnipeg, Man.  
Jolly Mart Stores, P.O. Box 1354, Calgary, Alta.  
Little Short Stop Stores Ltd., 1014 Victoria St., Kitchener, Ont.  
Mac's Milk Ltd., 12 Progress Avenue, Scarboro 706, Ont.  
Minut Mart Conf. Ltd., 5040-4th Avenue, Regina, Sask.  
Perrette Dairy Ltd., 170 University Ave., Toronto 1, Ont.  
Red River Co-op Ltd., 1200 Winnipeg, Man.  
7 Eleven Food Stores Canadian Div., 3804 Macleod S.E. Calgary, Alta. T2G 2R2.

Grocery Combination - Épiceries-boucheries

Alimentation Dallaire Inc., 439 boul. Bastien, Neufchatel, Qué.  
Atlantic Wholesalers Limited, 4 Charlotte St., Sackville, N.B.  
Canada Safeway Ltd., P.O. Box 660, Oakland Calif., U.S.A. 94660.  
Cooper Markets Ltd., 1959 E. Transcan Hwy., Kamloops, B.C.  
Dionne Ltée, 545 Lakeshore Blvd. West, Toronto, Ont.  
Dominion Stores Ltd., 605 Rogers Road, Toronto 339, Ont.  
Ferraros Ltd., P.O. Box 2039, Vancouver 3, B.C.  
The Great A. & P. Tea Co. Ltd., P.O. Box 68 Stn. A., Toronto, Ont. M5W 1A6.



Food Group - Concluded - Groupe des magasins d'alimentation - fin

Grocery Combination - Épiceries-boucheries

Horne & Pitfield Foods Ltd., 14550-112th Ave., P.O. Box 2266, Edmonton, Alta.  
Hudon et Orsali Ltée, 11281 boul. Albert Hudon, Montréal Nord, Qué.  
Jato Inc., 214 ave. Sacrement, Québec 8, Qué.  
Kelly Douglas Co. Ltd., P.O. Box 2039, Vancouver 3, B.C.  
Loblaws Groceteria Co. Ltd., 545 Lakeshore Blvd. W., Toronto 138, Ont.  
Marché Union Inc., 10550 Parkway, Ville D'Anjou 437, Qué.  
Mayrand Limitée, 4675 Est, rue Ste-Catherine, Montréal 404, Qué.  
Messier Super Métro Inc., 4349 rue Bélanger, Montréal 409, Qué.  
The O.K. Economy Stores Ltd., 1<sup>st</sup> Avenue & Duke St., Saskatoon, Sask.  
The Oshawa Wholesale Ltd., 125 The Queensway, Toronto 18, Ont.  
Overwaita Ltd., 7979 Enterprise St., North Burnaby, B.C.  
Save-Easy Supermarkets Limited, 4 Charlotte Street, Sackville, N.B.  
Shop-Easy, Div. of W.H. Malkin Ltd., P.O. Box 4900, Vancouver 1, B.C.  
Shop-Easy, Stores, Div. of Westfair Foods Ltd., P.O. Box 842, Winnipeg, Man.  
Sobey's Stores Ltd., King Street, Stellarton, N.S.  
Steinberg's Limited, 1500 Atwater, Montréal, Qué.  
Sunnybrook Food Markets (Keele) Ltd., 4490 Chesswood Drive, Downsview 462, Ont.  
Tober Enterprises Ltd., 2821 Production Way, Burnaby 2, B.C.  
J.P. Vincent et Frères Ltée, 600 boul. Ste-Foy, Ville Jacques-Cartier, Qué.  
F.E. Wade Co. Ltd., 1 Webster St., Kentville, N.S.  
Zehr's Markets Ltd., 120 Ottawa St. North, Kitchener, Ont.

Meat Markets - Boucheries

Bittner's Meat & Delicatessen, 21 Medulla Ave., Toronto, Ont. M8Z 5L7  
Kosher Self Service Meat Market Ltd., 6851 Victoria, Montréal 104, Qué.  
Tip Top Meat Market Ltd., Yorkdale Shopping Centre, Toronto 19, Ont.

Other Food Stores - Autres magasins d'alimentation

Eglinton Fine Foods, Suite 307 Ontario Food Terminal, 165 The Queensway, Toronto 18, Ont.  
Vogels Foods Ltd., P.O. Box 38 Station N., Montréal, Qué.

General Merchandise Group - Groupe des magasins de marchandises diverses

Department Stores - Grands magasins

Ayres Ltd., Water St., St. John's, Nfld.  
Clarks-Gamble of Canada Ltd., 1530 Gamble Place, Winnipeg, Man.  
The T. Eaton Co. Ltd., 190 Yonge St., Toronto, Ont.  
Hamilton Harvey Ltd., 2015 Main St., Vancouver 10, B.C.  
R.T. Holman Ltd., Water St., Summerside, P.E.I.  
Hudson's Bay Co., Winnipeg, Man.  
K-Mart, c/o S.S. Kresge Co. Ltd., 7 Carlton St., Toronto, Ont.  
Charles Ogilvy, Ltd., Rideau St., Ottawa, Ont.  
Jas. A. Ogilvy's Ltd., rue Ste-Catherine O., Montréal, Qué.  
Paquet Cie Inc., Québec, Qué.  
The G.W. Robinson Co. Ltd., 18 James St., Hamilton, Ont.  
Sayvette Ltd., 45 Overlea Blvd., Toronto 17, Ont.  
Sentry Department Stores Ltd., 110 Adelaide E., Toronto, Ont.  
The Robert Simpson Co. Ltd., 176 Yonge St., Toronto, Ont.  
Simpson-Sears Ltd., 222 Jarvis St., Toronto, Ont.  
Steinberg's Ltd., 1500 Ave. Atwater, Montréal, Qué.  
Syndicat De Québec Ltée, 405 rue St-Joseph, Québec, Qué.  
Towers Department Stores Ltd., 110 Orfus Rd., Toronto, Ont.  
Woodward Stores (Edmonton) Ltd., Edmonton, Alta.  
Woodward Stores Ltd., Vancouver, B.C.  
Woolco Dept. Stores, F.W. Woolworth Co., 2277 Sheppard Ave. W., Weston, Ont.  
Zellers Ltd., 5250 boul. Décarie, Montréal, Qué.

General Merchandise Group -- Continued -- Groupe des magasins de marchandises diverses -- suite

General Merchandise -- Marchandises diverses

Bargains Harolds Ltd., 738 Sheppard Ave. E., Willowdale, Ont.  
Cargo Canada, 1921 Eglinton E., Toronto, Ont.  
The T. Eaton Co. Ltd., (Catalogue Sales Division), 190 Yonge St., Toronto 1, Ont.  
The T. Eaton Co. Ltd., (Horizon Stores Only), 190 Yonge St., Toronto 1, Ont.  
Fields Stores Ltd., 549 Carral St., Vancouver, B.C.  
Import Bazaar, 1242 rue Peel, Montréal 110, Qué.  
La Salle Factories Ltd., 210 rue St-Jean, Longueuil, Ville Jacques-Cartier, Qué.  
MacLeods, Div. of MacLeod Stedman Limited, 1530 Gamble Place, Winnipeg 10, Man.  
Saba Bros. Ltd., 622-628 Granville, Vancouver, B.C.  
Simpsons-Sears Ltd., 108 Mutual St., Toronto, Ont.  
Walker's (Div. of Gordon MacKay & Co. Ltd.), P.O. Box 532, Toronto 15, Ont.

Variety -- Bazars

R.A. Beamish Stores Co. Ltd., 1501 Carling Ave., Ottawa 3, Ont.  
Britts Department Stores Corp., 4360 chemin Côte-de-Liesse, Montréal, Qué.  
N.M. Davis Corp. (Chainway Stores Division), 59 Comstock Rd., Scarborough 705, Ont.  
R. Farmer 5¢ to \$1.00 Store Ltd., 651 rue Bridge, Montréal, Qué.  
S.S. Kresge Co. Ltd., 7 Carlton St., Toronto 200, Ont.  
Metropolitan Stores of Canada Ltd., P.O. Box 300, Pointe-Claire, Qué.  
Peoples Department Stores Ltd., 5590 ave. Royalmount, Montréal 307, Qué.  
S. Rossy Inc., 1439 rue St-André, Montréal, Qué.  
Stedman's Division of MacLeod Stedman Limited, 7622 Keele St., Toronto 145, Ont.  
F.W. Woolworth Co. Ltd., 33 Adelaide St. W., Toronto 105, Ont.  
Zeller's Ltd., 5115 ave. Trans Island, Montréal 248, Qué.  
Zeller's (Nova Scotia) Ltd., 5115 ave. Trans Island, Montréal 248, Qué.  
Zeller's (Western) Ltd., 5115 ave. Trans Island, Montréal 248, Qué.

Automotive Group -- Groupe de l'automobile

Tire, Battery and Accessories -- Pneus, accumulateurs et accessoires

Firestone Tire & Rubber Co. of Canada Ltd. 1579 Burlington St. E., Hamilton 21, Ont.  
Goodyear Tire & Rubber Co. Ltd., Lakeshore Rd., New Toronto, Ont.  
Handy Andy Company, 8300 chemin Devonshire, Mont-Royal 307, Qué.

Service Stations -- Stations-service

B.P. Oil Limited, Attn. N.H.P. Bonus, 1235 Ducharme, Outremont, Qué.  
Canadian Tire Corporation Ltd., 837 Yonge St., Toronto, Ont.  
Gulf Oil Canada Ltd., 800 Bay St., Toronto 101, Ont.  
Martin Petroleum Service Station, 1000 Lawrence Ave. W., Toronto, Ont.  
Pétrofina Canada Ltée, 1 Place Ville Marie C.P. 3008, Montréal 113, Qué. Station B  
Shoppers City Gasoline Ltd., P.O. Box 8387, Ottawa, Ont. K1G 3K8  
Towers Gas Bars, c/o The Oshawa Group, 125 The Queensway, Toronto, Ont.

Apparel and Accessories Group -- Groupe de vêtements et accessoires

Men's and Boys' Clothing -- Vêtements pour hommes et garçons

Fred Asher Ltd., 159 W. Hastings, Vancouver, B.C.  
Ben Berke Ltd., 210 rue St-Jean, Longueuil 107, Qué.  
Black Sheep Boutiques Ltd., 10041-101 A Avenue, Edmonton, Alta. T5J 0C7.  
Harry Branches Ltd., Dufferin Plaza, 868 Dufferin St., Toronto 145, Ont.  
Capri Men's & Boys Shop Ltd., 875 Jane St., Toronto 334, Ont.  
Cartier Men's Shops Ltd., 8170 chemin Devonshire, Montréal, Qué. H4P 2K5.  
Edward Chapman Ltd. (Men's Wear), 833 W. Pender St., Vancouver 2, B.C.  
Le Château Men's Wear Ltd., 2179 Gottingen, Halifax, N.S.  
Dover's Limited, 10 Montreal St., Kingston, Ont.  
Dylex Limited (Tip Top Tailor Div.), 637 Lakeshore Blvd. W., Toronto, Ont. M5V 1A8  
Magasin Earl, 4180 rue Courtrai, Montréal, Qué.  
Elks Stores Ltd., 1198 B Caledonia Rd., Toronto, Ont. M6A 2W5.

Apparel and Accessories Group - Continued - Groupe de vêtements et accessoires - suite

Men's and Boys' Clothing - Concluded - Vêtements pour hommes et garçons - fin

English & Scotch Woolens Co. Ltd., 210 St. Jean, Longueuil, Qué.  
Joe Feller Ltd., 139 Rideau St., Ottawa, Ont.  
E.R. Fisher Limited, 115 Sparks St., Ottawa, Ont.  
Fraser's Clothes Shops Ltd., 258 Raglan St. S., Renfrew, Ont.  
A. Gasco Inc., 1589 Est rue Mont-Royal, Montréal, Qué.  
Grafton-Fraser Limited, 9 Sunlight Park Rd. P.O. Box 108, Toronto, Ont. M4M 3G1 STN8.  
Grover's Chain Stores Ltd., 642 rue De Courcelle, Montréal 207, Qué.  
Heft's Inc., 267 ave. Dunbar, Montréal 304, Qué.  
Jay Ray Men's Wear Ltd., 351 Victoria St., Kamloops, B.C.  
Klothes Korner Enterprises Inc., 8152 Devonshire, Montréal, Qué.  
The Pant Stop Ltd., 1101 Finch Ave. W. Unit 1, Downsview, Ont.  
Harry Rosen Co. Ltd., 117 Richmond Rd., Toronto, Ont.  
Slack Shack Ltd., 181 Bank St., Ottawa 4, Ont.  
Studio 267, 267-9 Yonge St., Toronto, Ont.  
S. Tabak Inc., 915 Notre-Dame, Lachine, Qué.  
Thrifty Riding & Sports Shop Ltd., 1970 Leslie St., Toronto, Ont.  
The Tower of London, 70 Castle Bury Cresc., Willowdale, Ont.  
Tyner Shorten Men's Shops Ltd., 1925 Dundas St., London 35, Ont.  
Warren's Men's Wear Ltd., Billings Bridge Plaza, Ottawa, Ont.

Women's Ready-to-wear and Lingerie - Prêts à porter pour dames et lingerie

Alton Lewis Ltd., 3 Adelaide St. E., Toronto 210, Ont.  
Arcade Ladies Shoppe Ltd., Halifax Shopping Centre, Halifax, N.S.  
Mr. Ashton Ltd., 350 Main St., Penticton, B.C.  
Thérèse Bergeron Corsetière Enrg., 1 Alexis Nihon Plaza, Montréal, Qué.  
Betty Shops Ltd., 120A-8th Ave. S.W., Calgary 2, Alta.  
Boutique Marie Claire Ltée, 5145 boul. Metropolitain, Montréal, Qué.  
Brody's Town & Country (1967) Ltd., 380 Wellington Street West, Toronto 289, Ont.  
Centipède Ltd., 939 Lawrence Ave. E., Don Mills, Ont.  
Chantelle Inc., 330 Sauvé Ouest, Montréal, Qué. H3L 1Z6.  
Chez Lillianne Inc., 7096 rue St-Hubert, Montréal 326, Qué.  
Cojana Fashion Shops Ltd., 1669 rue Ste-Catherine, Est, Montréal 133, Qué.  
Contessa Alain Fashions Polo Park Shopping Centre, 1485 Portage Ave., Winnipeg, Man. (2).  
Mme A. Courval Inc., 6550 St-Hubert, Montréal 326, Qué.  
D'Allaird's Limited, 7060 rue Hutchison, Montréal 303, Qué.  
Dalmy's Canada Ltd., 9475 rue Meilleur, Montréal 254, Qué.  
E. David & Sons Ltd., Penhorn Mall, Dartmouth, N.S. B2V 4B1.  
Dylex Diversified Limited, (Fashion Council Stores), 637 Lakeshore Blvd. W., Toronto, Ont. M5V 1A8  
Evangeline Shops Ltd., 9 Isabella St., Toronto 285, Ont.  
Fifth Avenue Stores Ltd., 4932 rue Wellington, Montréal 19, Qué.  
Francine's Ladies Wear, Bonnie Doone Shopping Centre, 83 Rd. St. & 82nd Avenue, Edmonton, Alta. (2)  
Frans Inc., 772 rue St. Peter, Montréal, Qué.  
Galerie De l'Élégance Inc., 11924 rue Notre-Dame, Pointe-aux-Trembles 500, Qué.  
Gray's Apparel Ltd., 1206 Homer St., Vancouver, B.C.  
The House of Hose Inc., 423 rue Mayor, Suite 912, Montréal 113, Qué.  
Irene Hill Ontario Ltd., Bayshore Shopping Centre, Ottawa 4, Ont.  
Lindor Limited, 9600 rue Meilleur, Montréal 354, Qué.  
Mademoiselle Charmante Inc., 7370 chemin Côte-St-Luc, Montréal 265, Qué.  
Maggie Mode Ltd., 7884 Fleuricourt, Montréal, Qué. H1R 2L3.  
Maison Charles, 3757 Notre-Dame O., Montréal 207, Qué.  
Maison de Choix Inc., 1219 rue Ste-Catherine, Montréal 133, Qué.  
La Maison Diana (1963) Inc., 8001 boul. Les Galeries d'Anjou, Ville D'Anjou 433, Qué.  
Marché du Bas Inc. 5605 De Gaspé, Montréal 151, Qué.  
May Co. Ltd., 118 Yonge St., Toronto 1, Ont.  
McVicker's Ladies Wear & Millinery Ltd., Park Royal Shopping Centre, 986 Park Royal, West Vancouver, B.C.  
Melanies Dress Shops Ltd., 2315-4th St. S.W., Calgary, Alta. (2) T2S 1X3.  
Mia Inc., Place Versailles, Montréal, Qué.  
J. Michaels, 66 Portland St., Toronto 2B, Ont.  
Mil Jays Ltd., Cloverdale Mall, Islington, Ont.  
Modiste Ltd., 155 W. Hastings St., Vancouver, B.C.



Apparel and Accessories Group - Continued - Groupe de vêtements et accessoires - suite

Women's Ready-to-wear and Lingerie - Concluded - Prêts à porter pour dames et lingerie - fin

North A.M. Distributors Ltd., (Women's & Misses' Ready-to-Wear Stores only), 107 Church St., Toronto 215, Ont.  
Orbar Ltd., 126 York St., 4th Floor, Ottawa, Ont. K1N 5T5.  
Pearlmans Ladies Wear Limited, 1925 South Railway Ave., Regina, Sask.  
Pennington's Stores Ltd., 17 Apex Rd., Toronto 19, Ont.  
Poise'n Ivy, 3096 Bathurst St., Toronto 19, Ont.  
Ramona Inc., 8100 St-Denis, Montréal, Qué.  
Randis Ladies Wear, 1595 A. Wilson, Downsview, Ont.  
Reitman's Inc., 250 rue Sauvé, O., Montréal 12, Qué.  
Reitman's (Newfoundland) Ltd. & (Prince Edward Island) Ltd., 250 rue Sauvé, O., Montréal 357, Qué.  
Reitman's (Nova Scotia) Limited, 250 rue Sauvé, O., Montréal 357, Qué.  
Reitman's (New Brunswick) Limited, 250 rue Sauvé, O., Montréal 357, Qué.  
Reitman's (Quebec) Limited, 250 rue Sauvé, O., Montréal 357, Qué.  
Reitman's (Ontario) Limited, 250 rue Sauvé, O., Montréal 357, Qué.  
Reitman's (Manitoba) Ltd., 250 rue Sauvé, O., Montréal 357, Qué.  
Reitman's (Saskatchewan) Limited, 250 rue Sauvé, O., Montréal 357, Qué.  
Reitman's (Alberta) Limited, 250 rue Sauvé, O., Montréal 357, Qué.  
Reitman's (British Columbia) Ltd., 250 rue Sauvé, O., Montréal 357, Qué.  
Rene's Ladies Apparel Ltd., 6-10604 King George Hwy., Surrey, B.C.  
Romar Stores Inc., 125 rue Chabanel, O., n° 303, Montréal 354, Qué.  
Sally Shops Ltd., 1250 rue St-Alexandre, Montréal 111, Qué.  
Sally Shops (Nova Scotia) Ltd., 1250 rue St-Alexandre, Montréal 111, Qué.  
Sally Shops (Saskatchewan) Ltd., 1250 rue St-Alexandre, Montréal 111, Qué.  
Sally Shops (Alberta) Ltd., 1250 rue St-Alexandre, Montréal 111, Qué.  
Harvey Secter Sales Ltd., 52 Albert Street, Gregg Bldg., Winnipeg 2, Man.  
Sectors Ltd., 52 Albert Street, Gregg Bldg., Winnipeg 2, Man.  
Shirley K. Maternity Fashions Inc., 5000 rue Buchan, Suite 105, Montréal 308, Qué.  
St. Clair Fashions, 14 Centennial Mall Shopping Centre, Edmonton 50, Alta.  
Suzy Shier Inc., 1604 boul. St. Régis, Dollard 740, Qué.  
Sweet Sixteen Ltd., 1178 Hamilton St., Vancouver 10, B.C.  
The Tall Shop Ltd., 522-42nd Ave. S.E., Calgary, Alta. T2G 1Y6.  
Todays Girl Ltd., 200 St. Paul St., St. Catharines, Ont.  
Very Very Terry Jerry Ltd., 1945 Weston Rd., Weston, Ont.  
Viki Fashions Ltd., 4360 Côte-de-Liesse, Montréal 306, Qué.  
A. Zacks Ltd., 139 King St. W., Kitchener, Ont.

Family Clothing - Vêtements pour la famille

Château Stores of Canada Ltd., 1372 rue Ste-Catherine, O., Montréal, Qué. H3G 1P8.  
J.D. Creaghan Co. Ltd., 795 Main St. Moncton, N.B.  
Dalfen's Ltée, 5005 rue Buchan, Montréal 308, Qué.  
Deb-U-Tot Ltd., 485 King St. W., Toronto, Ont. M5V 1K4.  
Dylex Limited Family Fair Stores, 637 Lakeshore Blvd. W., Toronto, Ont. M5V 1A8  
Executive Enterprises (Union Jacks & Jeans), 8555 Main St., Vancouver, B.C.  
Fields Stores Ltd., 549 Carral St., Vancouver 4, B.C.  
Grafton-Fraser Limited, 9 Sunlight Park Rd. P.O. Box 108, Stn. 8, Toronto, Ont. M4M 3G1.  
A.L. Green Ltd., 8515 Place Devonshire, Montréal 307, Qué.  
Greenberg's Department Stores (1962) Ltd., 9150 ave. Park, Montréal 354, Qué.  
Halley & Co. Ltd. (Arcade Stores), 303 Water St., St. John's, Nfld.  
Holt Renfrew & Co. Ltd., 1245 rue Sherbrooke, O., Suite 1505, Montréal, Qué.  
Jean Junction Ltd., 4640 Décarie, Montréal, Qué.  
Jean "N" Things Ltd., 295 Water St., St. John's, Nfld. A1C 1B9.  
Jeans West Unisex Ltd., 1880 Britannia Side Road E., Malton, Ont.  
Johnstone Walker Ltd., P.O. Box 7, Edmonton, Alta.  
Pant City Ltd., 5345 Ferrier, Montréal, Qué.  
Pant-O-Rama Inc., 3070 rue Remembrance, Lachine, Qué.  
Robinson Little & Co. Ltd., c/o The Brock Company (Western) Ltd., 1093 Sherwin Rd., Winnipeg 21, Man.  
S.A.A.N. Stores Ltd., 1370 Sony Place, Winnipeg 3, Man.  
St. Joseph Balmoral Ltd., 1271 Ontario E., Montréal 133, Qué.  
St. Michael Shops of Canada Limited, 88 Gordon Mackay Rd., Toronto 15, Ont. (2)  
Wise Bros. Ltd., 540 ave. Beaumont, Montréal 303, Qué.

Apparel and Accessories Group - Continued - Groupe de vêtements et accessoires - suite

Shoes - Chaussures

Agnew Surpass Shoe Stores Ltd., 298 Park Rd. North, Brantford, Ont.  
Albertino Shoes Ltd., 10166-101th Street, Edmonton, Alta.  
Armstrong & Richardson Ltd., 79 Sparks St. Ottawa 4, Ont.  
Bata Retail Shoe Stores, 59 Wynford Dr., Don Mills 403, Ont.  
Bonita Beautiful Shoes, 144 Front St. West, Toronto 116, Ont.  
Bourne Shoes, 1921-10th Ave. S.W., Calgary, Alta.  
Brown Shoe Co. of Canada Ltd., 1857 Rogers Rd., Perth Ont.  
Brown's Shoe Shops Ltd., 2411 Rockland, Ville Mont-Royal 304, Qué.  
Calderone Shoe Co. Ltd., 1967 Leslie St., Don Mills, Ont. M3B 2M3.  
Chaussures André Québec Inc., 1030 Cherrier Est, Suite 104, Montréal 132, Qué.  
Chaussures Pavane Ltée, 9950 boul. Ray Lawson, Anjou, Qué.  
Chaussures Trans-Canada Limitée, 9700 boul. Parkway, Ville D'Anjou 437, Qué.  
Chaussures Yellow Ltée, 5675 boul. St-Laurent, Montréal 151, Qué.  
Cité Chaussures Inc., 5675 boul. St-Laurent, Montréal 151, Qué.  
Clark Shoes Ltd., 243 Yonge St., Toronto, Ont.  
Copp The Shoe Man Ltd., 1204-4th St. E., North Vancouver, B.C.  
Discount Shoeland, 2891 Isleville, Halifax, N.S. (2)  
Dolcis (Canada) Ltd., 132 Yonge St., Toronto 215, Ont.  
Jean Pierre Forget, 3830 Notre-Dame, Chomedey, Qué.  
Foster Shoe Corporation Ltd., 1892 Lawrence Avenue East, Scarborough 731, Ont.  
French Shoes Ltd., Les Galeries D'Anjou, 1172 rue Ste-Catherine, O., Montréal, Qué.  
Ingeborg Shoes Limited, 489 Brimley Rd., Unit 3, Scarborough, Ont.  
The Italian Room Shoe Inc., 6838 St-Hubert, Montréal 328, Qué.  
Kim Inc., 6769 St-Hubert, Montréal, Qué.  
Kinney Shoes of Canada Ltd., 100 Mainshep Rd., Weston, Ont.  
L. & M. Shoes Ltd., 422 Portage Ave., Winnipeg 1, Man.  
J.B. Lefebvre Limitée, 9950 boul. Ray Lawson, Ville D'Anjou 438, Qué.  
Le Salon Six Souliers Inc., 5675 St-Laurent, Montréal 151, Qué.  
Lewis Shoes Ltd., 4900 rue Bourg, Montréal 376, Qué.  
Maher Shoes Ltd., 144 Front St. W., Toronto 116, Ont.  
Thom McAn Shoe Company, 34 Meridian Rd., Rexdale, Ont.  
Parker & Munroe Ltd., 361-363 Water St., St. John's, Nfld.  
Pierre Chaussures Inc., 477 François-Xavier, Montréal, Qué. (2)  
Pitt Shoe Stores Ltd., 2091 rue Beaudry, Montréal 133, Qué.  
Pollock's Shoes Ltd., 280 Church St., Toronto 205, Ont.  
Prom Shoes Inc., 8156 chemin Devonshire, Mont-Royal 307, Qué.  
Rae-Son Limited, 608 Granville, Vancouver 2, B.C.  
Reward Shoe Stores Ltd., 105 Strowger Blvd., Brockville, Ont.  
S.C.C. Shoe Corp. of Canada (1966) Ltd., 67 Alexdon Rd., Downsview 416, Ont.  
Savage Shoes (1970) Limited, P.O. Box 70, 1010 Queen St., Preston, Ont.  
Saveway Shoes Ltd., 280 Church Street, Toronto 200, Ont.  
The Shoeman, 144 Front St. W., Toronto, Ont.  
Simard et Voyer Inc., 1280 ave. Charles, Sillery, Qué.  
Spence Limited, 304-306-8th Ave. W., Calgary 2, Alta.  
Town Shoes Ltd., 101 Water St., Vancouver 3, B.C.  
Town Shoe Stores Ltd., 524A Lawrence Ave., Toronto 392, Ont.  
Varese Shoe Stores, 1010 Bloor St. W., Toronto 174, Ont.  
The Villager Shoe Shoppes (Canada) Ltd., 4800 rue Bourg, Montréal, Qué.  
Walkaway Supervisions Ltd., P.O. Box 67, St. James 12, Man.

Other Apparel and Accessories - Autres vêtements et accessoires

Jacques Allard Inc., Édifice Place Royal, 1350 rue Royal, Trois-Rivières, Qué.  
Au Coin des Petits Inc., 8785 ave. Du Parc, Montréal, Qué.  
Boes Accessories Ltd., 117 Polo Park, Winnipeg 10, Man.  
Bouclair House of Fabrics, 477 Bord du Lac, Dorval, Qué.  
Chez Béatrice, 63 Baie Des Érables, St-Pierre, Qué.  
Chomedy Clothes Inc., 8 Place Crémazie, Montréal, Qué.  
Fabric World Ottawa Ltd., 9861 boul. Park George, Montréal 459, Qué.  
Fabric Land Distributors, 438 Adelaide W., Suite 201, Toronto, Ont. M5V 1S7.  
Fashion Fabrics Ltd., 660 Eglinton Ave. E., Toronto 315, Ont.  
Jack & Jill Ltd., 10428 Jasper Ave., Edmonton, Alta.

Apparel and Accessories Group - Concluded - Groupe de vêtements et accessoires - fin

Other Apparel and Accessories - Concluded - Autres vêtements et accessoires - fin

Kiddytown Ltd., 144 Rideau St., Ottawa 1, Ont.  
Lawrence Kiddies' Shoppe Inc., 155 ave. Clermont, Montréal 151, Qué.  
Lizanne Shops Ltd., 16 Goodrich Rd., Toronto 18, Ont.  
Millfab Limited, P.O. Box 1300, 8 Neils Lane, Carleton, Ont.  
Plaza D'Enfants Ltée, 7373 Langelier, St. Léonard, Qué.  
Polka-Dot Wool & Fabric Shoppe Ltd., Oakridge Shopping Centre, Oxford Street, W., London, Ont.  
Princess Silk (Québec) Ltd., 9861 boul. Park George, Montréal, Qué.  
Riopelle Fabric Centres Ltd., 137 Bank St., Ottawa, Ont.  
Salvation Army Family Thrift Stores, 496 Richmond St. W., Toronto 129, Ont.  
Silk-O-Lina Ltd., 119-8th Ave. S.W., Calgary, Alta.  
Society For Crippled Civilians, 234 Adelaide St. E., Toronto, Ont. M5A 1M9  
Textile Discount Centre Ltd., 264 McDermot Ave., Winnipeg, Man.  
Textile Town (Toronto) Ltd., 1167 St. Clair Ave. W., Toronto 345, Ont.  
Wild-N-Wooly Shop, Place Ville Marie, Montréal, Qué.  
Young Canada Shopping Centre, 160 Eglinton Ave. E., Suite 202, Toronto 12, Ont.

Hardware and Home Furnishings Group - Groupe de quincailleries et articles de maison

Hardware - Quincailleries

Cochrane's Dominion Hardware Stores Ltd., 160 Bloor St. E., Toronto 5, Ont.  
The J. Pascal Hardware Co. Ltd., 901 rue Bleury, Montréal 128, Qué.

Furniture - Meubles

De Boer's Furniture Import Ltd., 620 Supertest Rd., Downsview, Ont.  
Medjuck & Budovitch Ltd., 344 Queen St., Fredericton, N.B.  
Pier Imports of Canada Ltd., 100 Powell St., Vancouver 4, B.C.  
Yolles Furniture Co. Ltd., 379 Queen St. W., Toronto 100, Ont.

Furniture, TV, Radio and Appliances - Magasins de meubles, téléviseurs, radios et accessoires

Adler's Furniture House Limited, 241 Ottawa St. N., Hamilton 25, Ont.  
Bad Boy Appliances & Furniture Ltd., 2770 Dufferin St., Toronto, Ont.  
Cherney Brothers Ltd., 277 George St., Peterboro, Ont.  
Danforth Radio Co. Ltd., 1881 Leslie St., Toronto 17, Ont.  
The T. Eaton Co. Ltd., 190 Yonge St., Toronto 1, Ont.  
Frank's Rentals & Sales Ltd., 1324-17th Avenue S.W. Calgary, Alta.  
Hancock's T.V. & Appliances Ltd., 1276 Ellesmere Rd., Scarborough, Ont.  
Western Furniture & Appliances Ltd., 1566 Barrington St., Halifax, N.S.  
Wosk's Limited, 350 S.E. Marine Dr., Vancouver 15, B.C.

Other Home Furnishings - Autres articles de maison

Ahed National Franchises Ltd., (Mr. Music), 142 Sparks Ave., Willowdale, Ont.  
Bapco Paint Ltd., 1351-80th Ave., Surrey, B.C.  
Martin Bergeron & Fils Enrg., 221 Des Chenaux, Cap-de-la-Madeleine, Qué.  
Canadian Color Centre Ltd., P.O. Box 40, Trenton, N.S.  
Centre D'Image & De Son Atlantique, 491 Deslauriers, St-Laurent, Qué.  
Double Diamond Electronics Ltd., 34 Progress Ave., Scarborough, Ont.  
Bruce Dougall Supply Ltd., 21 Primrose Ave., Toronto 170, Ont.  
Empire Wallpaper & Paint Ltd., 65 Samor St., Toronto 19, Ont.  
Harrison's Famous Fabrics Ltd., 8500 ave. Esplanade, Montréal 351, Qué.  
Heintzman & Co. Ltd., 25 Scarsdale Rd., Don Mills, Ont. M3B 2R2.  
Le Centre du Rasoir Électrique (Montréal) Inc., 4324 rue Wellington, Montréal 203, Qué.  
Lighting Unlimited Corp. Ltd., Office Thorncliff Sq. & Overlea, Toronto, Ont.  
Maison Du Beau Draperies Inc., 1375 Est Mont-Royal, Montréal 401, Qué.  
McIntosh & Watts Ltd., St. Laurent Shopping Centre, Ottawa, Ont.  
Mills Paint Sales Ltd., 585 No. 3 Road, Richmond, B.C.  
Montreal Draperies Inc., 55 rue Louvain, Ouest, Montréal 354, Qué.  
Muntz Centre, 61 Sanford Ave. N., Hamilton 23, Ont.



Hardware and Home Furnishings Group - Concluded - Groupe de quincailleries et articles de maison - fin

Other Home Furnishings - Concluded - Autres articles de maison - fin

The New Sound Ltd., Dartmouth Shopping Centre, Dartmouth, N.S.  
Nova Scotia Light & Power Co. Ltd., P.O. Box 848, Halifax, N.S.  
Paint World Inc., 300 Sauvé, Montréal 357, Qué.  
Princess Silks Corp., 9861 boul. Park Georges, Montréal Nord 459, Qué.  
Radio Shack, Box 3400, Barrie, Ont.  
Reed's China & Gift Shop (Edmonton) Ltd., 10174-102nd Street, Edmonton 15, Alta.  
Ryan Paint (1965) Ltd., 6659 rue Hutchison, Montréal 155, Qué.  
St. Clair Paint & Wallpaper Ltd., 1286 St. Clair Avenue W., Toronto 345, Ont.  
Sherwin-Williams Co. of Canada Ltd., P.O. Box 489, Montréal, Qué.  
Singer Company of Canada Ltd., P.O. Box 1011, St-Jean, Qué.  
F. & W. Stereo Pacific Ltd., 2560 W. Broadway, Vancouver, B.C.  
Sunbeam Appliance Service Co., 220 Islington Ave. S., Toronto 18, Ont.  
Tone-Craft Paints Ltd., 10 Carson Street, Toronto 14, Ont.  
Wickham's Television Ltd., 301 Oxford St. W., London, Ont.

Other Retail Stores Group - Groupe des autres magasins de détail

Drugs - Pharmacies

Balcom-Chittick Ltd., P.O. Box 634, Halifax, N.S.  
Big V. Pharmacies Co. Ltd., 9420 Tecumseh Rd. E., Windsor 14, Ont.  
Bourkes Drug Stores Ltd., County Fair Plaza, Thunder Bay, Ont.  
Canada Apothecary Ltd., Box 355, London 12, Ont.  
Drug Craft Pharmacy Ltd., 3454 Bridge Way, Vancouver, B.C.  
Drug World, 77 Kent St., Lindsay, Ont.  
Elizabeth Drugs Ltd., Elizabeth & Rowan St., St. John's, Nfld.  
Hardin's Drug Stores Ltd. 12119-54th St., Edmonton 21, Alta.  
Hopedale Pharmacy Ltd., 1111 Finch Ave. West, Suite 351, Downsview 463, Ont.  
Isaacs Pharmacy Ltd., 135 Riverside Drive, North Vancouver, B.C.  
Jury & Lovell Ltd., 52 1/2 Simcoe St. N., Oshawa, Ont.  
Kent Drugs Ltd., 1194 "C" Caledonia Road, Toronto 19, Ont.  
Lawton's Drug Stores, 5467 Cornwallis St., Halifax, N.S.  
Dr. Leduc Drug Co., 294 rue St-Paul, O., Montréal 125, Qué.  
London Drug Ltd., 218 East Georgia St., Vancouver, B.C.  
Londrys Drugs Limited, 471 Princess St., Kingston, Ont.  
Lord's Super Value Pharmacies Ltd., 175 Midwest Rd., Scarborough 706, Ont.  
T. McMurdo & Company Limited, P.O. Box 937, St. John's, Nfld.  
Metro Drugs Manitoba Ltd., 2293 Portage Ave., Winnipeg 12, Man.  
Molot Pharmacies Ltd., 580 Rideau St., Ottawa, Ont.  
National Drug & Chem. Co. of Canada Ltd., 70 boul. Hymus, Pointe-Claire, Qué.  
Nymark Drugs Ltd., 5915 Leslie St., Willowdale, Ont.  
Owl Drug Co. Ltd., 1168 Hamilton St., Vancouver 3, B.C.  
Potter & Shaw Limited, 169 Saint Paul Street, St. Catharines, Ont.  
Safeguard Drugs Ltd., P.O. Box 71 Station "W", Toronto, Ont.  
Saskatoon Drug & Stationery Co. Ltd., Box 1648, Saskatoon, Sask. S7K 3R9.  
Seafair Drugs Ltd., 871-No. 1 Rd., Richmond, B.C.  
Sprague Drug Ltd., 11422 Jasper Ave., Edmonton 15, Alta.  
G. Tambllyn Ltd., 84 Sheppard Ave. E., Willowdale 441, Ont.  
Top Drug Mart, 59 Samor Rd., Toronto 19, Ont.

Government Liquor Authorities - Magasins d'alcools sous régie provinciale

Newfoundland Liquor Commission, Kenmount Rd., Saint John's, Nfld.  
P.E.I. Liquor Control Commission, P.O. Box 967, Charlottetown, P.E.I.  
Nova Scotia Liquor Commission, 6176 Yonge St. P.O. Box 968, Halifax, N.S. B3J 2W8.  
New Brunswick Liquor Control Commission, Carleton St., Fredericton, N.B.  
Société des Alcools du Québec, C.P. 1058 Place d'Armes, Montréal 126, Qué.  
Liquor Control Board of Ontario, 55 Lake Shore Blvd. E., Toronto, Ont.  
The Liquor Control Commission, 1555 Buffalo St., Fort Garry, Winn., Man.  
Saskatchewan Liquor Board, 1660 Park St., Regina, Sask.  
Alberta Liquor Control Board, 12360-142 St., P.O. Box 2360, Edmonton, Alta.  
B.C. Liquor Control Board, 1016 Langley, P.O. Box 218, Victoria, B.C.

Other Retail Stores Group - Continued - Groupe des autres magasins de détail - suite

Brewers and Wine - Brasseurs et marchands de vin

Brewers Association of Nfld. Ltd., Rowan St., St. John's, Nfld.  
Brewer's Warehousing Co. Ltd., 3875 Keele Street, Downsview, Ont.  
Bright's Wines Ltd., Dorchester Road, Niagara Falls, Ont.  
Chateau Cartier Wines Ltd., 112 Evans Ave., Toronto 160, Ont.  
Chateau-Gai Wines Ltd., 6th Floor, 300 the East Mall, Islington, Ont. M9B 6B7

Jewellery - Bijouteries

Alteen's Jewellers Ltd., 386 Charlotte St., Sydney, N.S.  
Bijouterie Nimours, 1166 Ste-Catherine E., Montréal, Qué.  
Henry Birks & Sons Ltd., 1240 Phillips Square, Montréal 111, Qué.  
Henry Birks & Sons (Montreal) Ltd., 1240 Phillips Square, Montreal 111, Qué.  
Classic Jewellery Ltd., 132B-9th Street S.W., Calgary, Alta.  
Frank Damiani Jewellers Ltd., 1660 Eglinton Ave. W., Toronto, Ont.  
Grassie Firbanks Ltd., 566 Seymour St., Vancouver, B.C. V6V 3J9.  
Kern's Jewellery (Mid Town) Ltd., 1669 Eglinton Ave. W., Toronto 10, Ont.  
Gabriel Lucas Ltée, 1476 Sherbrooke, Montréal, Qué.  
J. Alex MacKenzie Ltd., 181 Yonge St., Toronto 210, Ont.  
Mappin's Ltd., 181-183 Yonge St., Toronto 210, Ont.  
Morse Credit Jewellers Ltd., 12 Birch Ave., Toronto 190, Ont.  
G.B. Murphy Ltd., K-Mart Plaza, P.O. Box 1010, Dartmouth, N.S.  
P.D. Murphy Ltd., 19 Mississauga St. E., Orillia, Ont.  
Opera Diamond Ltd., 130 Liège E., Montréal 351, Qué.  
Orfèvrerie Laurier Inc., 2700 boul. Laurier, Ste-Foy, Québec, Qué.  
Ostranders Holding Co. Limited, 1446 Queen St. West, Toronto 3, Ont.  
People's Credit Jewellers Ltd., 183 Yonge St., Toronto 210, Ont.  
A.J. Tower Ltd., 181 Main St., Bathurst, N.B.  
Walters Credit Jewellers Ltd., 151 King St. W. Kitchener, Ont.  
W.G. Young Co. Ltd., 277 Adelaide St., London 15, Ont.

Sporting Goods and Accessories Stores - Magasins d'articles de sport et d'accessoires

Arlington Sports Ltd., 1235 rue Ste-Catherine, O., Montréal, Qué.  
McCooks Sports Ltd., 1933-10th Avenue S.W., Calgary, Alta. T3C 0K3.  
George Sparling Ltd., 120 W. 4th Ave., Vancouver, B.C.  
Stans Cycle & Sports, 2366 Eglinton Ave. W., Toronto, Ont.

Tobacco Stores and Stands - Débits et comptoirs de tabac

B & H Retail Limited, 60 Bloor St. W., Toronto, Ont.  
Garfield News Co. of Canada, 20 Eglinton Ave. E., Toronto 12, Ont.  
United Cigar Stores Ltd., 50 Overlea Blvd., Toronto 354, Ont.

Book and Stationery Stores - Librairies et papeteries

Arjay Holdings Ltd., 140 Lonsdale Ave., North Vancouver, B.C.  
Book Fair Ltd., 126 Galaxy Blvd., Rexdale, Ont. M9W 4Y6.  
Classic's Little Books Inc., 1434 rue Ste-Catherine, O., Montréal 107, Qué.  
Coles Book Stores Ltd., 90 Ronson Drive, Rexdale, Ont.  
Crown Mark Ltd., 12 Arbroath Cresc., Toronto, Ont.  
Godards Stationery Ltd., P.O. Box 124, Cornwall, Ont.  
Grand & Toy Ltd., 33 Green Belt Drive, Toronto, Ont.  
Happy Hours Card N' Party Shop, 16 Goodrich Rd., Toronto 550, Ont.  
Librairie Garneau Ltée., 47-49 rue Buade, Québec 4E, Qué.  
Mariner Book Shops Ltd., Ste. 616 Barrington Tower, Halifax, N.S. B3J 2A8.  
Claude Payette Inc., 211 rue Richelieu, St-Jean, Qué.  
Provident Book Stores, Scottdale, Pennsylvania 15683 U.S.A.  
W.H. Smith & Son (Canada) Ltd., 113 Merton St., Toronto 295, Ont.  
Willson Business Services Limited, 1558 Willson Place, Winnipeg 19, Man.



Other Retail Stores Group - Continued - Groupe des autres magasins de détail - suite

Florists - Fleuristes

Central Alberta Florists, 5201-43 Street, Red Deer, Alta.  
Deans Nursery Ltd., 6025 Stanley St., Halifax, N.S.  
Fine's Flowers, 2216 Carling Ave., Ottawa 13, Ont.  
McKenna Limited, 4509 Côte-des-Neiges, Montréal 247, Qué.  
Raddison Garden Centre, C.N. Central Station, Montréal 101, Qué.  
Shaw Flowers (Edmonton) Ltd., 12415-107th Ave., Edmonton, Alta.

Gift, Novelty and Souvenir Shops - Cadeaux, nouveautés et souvenirs

Bowring Bros. Ltd., 281 Water St., St. John's, Nfld.  
Cara Operations Limited, 55 York St., Rm 1005, Toronto 116, Ont.  
Centrale d'Artisanat du Québec, 1450 rue St-Denis, Montréal, Qué.  
Coronet Card Shops, 1460 The Queensway, Toronto, Ont.  
The Davis Agency of Ottawa Ltd., 203 Sparks St., Ottawa, Ont. K1P 5B9.  
Vivian Howard Gifts Ltd., 1855 Mattawa Ave., Mississauga, Ont. L4X 1K5.  
Italian Artisan, 623 Barton E., Hamilton, Ont.  
William Junor Ltd., 1992 Yonge Street, Toronto, Ont.  
Ko's Linen & Gift Shops, Royal York Rd. & Dundas, Islington 675, Ont.  
Magasins de Variétés Ltée., 8945 boul. St-Michel, Montréal, Qué.  
Maynard's (Canada) Ltd., 1 Scarsdale Rd., Don Mills 404, Ont.  
Orbar Ltd. (Orientique Stores), 126 York St., Ottawa, Ont. K1N 5T5.  
Shopette Ltd., 572 Bridge St. E., Belleville, Ont. K8N 1S1.  
Stokes Limited, 6230 boul. Décarie, Montréal, Qué.

Camera and Photographic Supply Stores - Appareils et fournitures photographiques

Camerama Ltd., 234 Toryork Drive, Weston, Ont. M9L 1Y1.  
Eddie Black's Ltd., 10 Dyas Road, Don Mills 404, Ont.  
Japan Camera Centre Ltd., 49 Valleybrook Dr., Don Mills, Ont.  
Kits Cameras Ltd., 1575 Yew St., Vancouver 9, B.C.  
Love Lady's Camera Shops Inc., 10 Cumberland St. P.O. Box 1110, Thunder Bay, Ont. P7B 5G5.  
McBain Camera Specialty Ltd., 10247 Jasper Avenue, Edmonton 15, Alta.

Opticians - Opticiens

R.F. Baril Opticien, 1408 rue Drummond, Montréal, Qué.  
Braddock Optical Company, 21 Dundas Sq., Suite 401, Toronto, Ont.  
W.A. Davis Opticians (Hamilton), 21 Dundas Sq., Suite 401, Toronto 2, Ont.  
Derouin Opticiens-Opticians Ltd., 111 O'Connor St., Ottawa, Ont.  
Gillies Optical Co. Ltd., 542 Mount Pleasant Rd., Toronto, Ont. M4S 2M7  
Hale Optical Co. Ltd., 553 Granville St., Vancouver, B.C.  
King Optical Co., 295 Danforth Rd., Scarborough 704, Ont.  
Stewart N. King Ltd., 270 Edmonton St., Winnipeg 1, Man.  
McManus & Stronach Opticians, 542 Mount Pleasant Rd., Toronto 7, Ont.  
George H. Nelms Ltd., 67 Sparks Street, Ottawa 4, Ont.  
Optical Prescription (Saskatoon) Co. Ltd., Canada Bldg., Saskatoon, Sask.  
Save-On Optical Ltd., 736 Granville St., Vancouver, B.C.  
Select Optical Service Ltd., 542 Mount Pleasant Rd., Toronto 7, Ont.  
Fred Shorney's Ltd., 21 Dundas St. Suite 401, Toronto 2, Ont.  
Standard Optical, 21 Dundas Square, Toronto, Ont.  
Thistle Town Trading Limited, 1894A Weston Rd., Weston, Ont.

Luggage and Leather Goods Stores - Valises et articles en cuir

Collacutt Luggage Shops Ltd., 993 Finch Ave. West, Downsview 463, Ont.  
J.E.Fournier (1969) Ltd., 17 rue Notre-Dame, O., Montréal 126, Qué.  
Maison Jérôme Inc., 6846 rue St-Hubert, Montréal, Qué.  
Georges Mercier Ltée., 6845 rue St-Hubert, Montréal Qué.  
Riley & McCormick Ltd., 1929-10th Ave. S.W., Calgary 4, Alta.  
The Towne Cobbler Ltd., 1337 Wellington St., Ottawa, Ont.



Other Retail Stores Group - Concluded - Groupe des autres magasins de détail - fin

Toy Shops - Jouets

Au Violon D'Ingres Inc., 279 boul. L'Ormière, Loretteville, Qué.  
Capilano Hobbies Ltd., 919 Park Royal, W. Vancouver, B.C.  
Dominion Play World Limited, 130 Merton St., Toronto 295, Ont.  
Gerry Lewis Limited, 284 King Street W., Toronto 2B, Ont.  
Playtime Stores (Hamilton) Ltd., 401 Gray's Rd. R.R. 5, Hamilton, Ont. L8H 7J1.  
Rathwell's Kiddie Land Ltd., 6 Queenston St., St. Catharines, Ont.  
Toy World Ltd., 860 Belfast Road, Ottawa 8, Ont.

Record Bars - Comptoirs de disques

A. & A. Books & Records Co. of Canada, 351 Yonge St., Toronto, Ont.  
Capitol Records Canada Ltd., 3109 American Dr., Malton, Ont.  
Music World Limited, 94 Yorkdale Shopping Centre, Toronto 19, Ont.  
Shoppers Record & Tape Marts Ltd., 3279 Lenworth Dr. Ste "D", Mississauga, Ont.  
Treble Clef Ltd., 165 Sparks St. Suite 101, Ottawa, Ont.

Pet Shops - Animaux domestiques

Aquarama (Québec) Inc., 19 Gabriel Lalemant, Loretteville, Qué. G2A 2W7.  
Nolet Pet Shop Inc., 188 Belisle, St-Eustache, Qué.  
Mr. Pet, 154 Winona Ave., Oshawa, Ont. L1G 3H5.  
Pet Enterprise, 4411 King Edward, Montréal, Qué.  
Pet Fair, 3850 Sheppard Ave. E., Agincourt Mall, Agincourt, Ont.

All Others - Tous autres magasins

The Amateur Wine Shops Ltd., 3675 chemin St. John's, Dollard-des-Ormeaux, Qué.  
E.G. Arthurs Ltd., 2046 Avenue Rd., Toronto, Ont.  
Cardinal Distributors (1970) Ltd., 5000 Hickmore, Ville St-Laurent, Qué.  
Consumers Distributing Co. Ltd., 62 Belfield Rd., Rexdale 603, Ont.  
Consumers Distributing National Ltd., 62 Belfield Rd., Rexdale, Ont.  
Kinsie Wool Shops Ltd., 407-240 Markland Dr., Islington, Ont. M9C 1R3.  
M. & A. Wine Maker Limited, 23 White Oak Blvd., Toronto 590, Ont.  
Mansalta Ltd., 916-16th Ave. N.W., Clagary, Alta.  
Shop-Rite Catalogue Stores, 51 Glidden Rd., Bramalea, Ont.  
Sir Investments Ltd., 11031-166A St., Edmonton, Alta.  
Wig Towne Ltd., 133 Davenport Rd., Toronto, Ont.  
Wine Art Sales Ltd., 3417 West Broadway, Vancouver, B.C.

